



# **Sosiaalisen median käyttöstrategia elokuvateatteri Bio Säteelle**

Jesse Savela

Opinnäytetyö

Huhtikuukuu 2014

Liiketalous

Yritystoiminta

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Yritystoiminta

JESSE SAVELA

Sosiaalisen median käyttöstrategia elokuvateatteri Bio Säteelle

Opinnäytetyö 57 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Huhtikuu 2014

---

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median käyttöstrategian luominen mänttäläiselle elokuvateatteri Bio Säteelle. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa ihmisten tavoista käyttää sosiaalista mediaa ja kartoittaa heidän kiinnostuksiaan sen avulla. Opinnäytetyö kysely toteutettiin sähköisellä lomakkeella, jota sosiaalisessa mediassa levitettiin mahdollisimman monelle vastaajalle. Tämän lisäksi haastateltiin ihmisiä kulkemalla ympäri kaupunkia. Kysely toteutettiin kahdessa osassa keväällä 2013 ja kesällä 2013. Saadut vastaukset käsiteltiin Microsoft Excel-ohjelmalla. Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu erilaisten sosiaalista mediaa käsittelevien uutisartikkelien, tehtyjen tutkimusten ja muiden sosiaalista mediaa käsittelevien lähteiden pohjalle.

Tutkimustulosten pohjalta on rakennettu sosiaalisen median käyttöstrategia Mänttä-seuran omistamalle Bio Säteelle. Toteutettu tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen, eli määrällinen. Tutkimukseen pyrittiin keräämään tasaisesti ihmisiä sukupuolen ja iän mukaan, tulosten perusteella tähän tavoitteeseen päästiin hyvin ja vastaajia saatiin yhteensä 285 kappaletta. Tuloksista kävi ilmi, että suuri osa vastaajista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, kokevat sen käytön pysyvän samoissa suhteissa kuin nykyään, kokevat siitä olevan hyötyä ammatillisen osaamisen kannalta ja eniten heitä sosiaalisessa mediassa kiinnostaa tarjouksen ja uutuuDET. Tutkimuksesta käy myös ilmi se, että mitä vanhempi vastaaja on sitä vähemmän he käyttävät sosiaalista mediaa, myös heidän suhtautuminen sosiaalisen median käyttöön on kielteisempää. Tutkimustulosten perusteella ehdottaisin, että Mänttä-seura panostaisi Bio Säteen markkinoinnissa Facebookia ja Twitteriä, koska niitä vastaajat suosivat eniten.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship

JESSE SVELA:

The Strategy of Social Media for the Cinema Bio-Säde

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 2 pages  
April 2014

---

The subject of this thesis was to create a strategy for the use of social media for the cinema Bio Säde in Mänttä-Vilppula. The purpose of the thesis was to find out about local people's habits of using social media and what is most interesting there.

The survey was carried out as an electronic questionnaire that was then shared in social media to as many respondents as possible. In addition, some people in the streets were interviewed. The survey was conducted in two parts in the spring and summer of 2013. The answers were processed by the Microsoft Excel program. The theoretical part was based on various sources.

The results of the survey were used as the basis to build the strategy of social media for the cinema Bio-Säde owned by Mänttä-Seura. The research method was qualitative and aimed at collecting data evenly from people of both sexes and various ages. This goal was well achieved, and the total number of respondents was 285. The results showed the fact that most respondents use social media on a daily basis, but are still worried about its safety.

---

Key words: use of strategy, social, bio säde

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 SOSIAALINEN MEDIA .....	6
2.1 Mitä on sosiaalinen media? .....	6
2.1.1 Facebook .....	7
2.1.2 Twitter .....	9
2.1.3 LinkedIn .....	9
2.1.4 MySpace .....	11
2.1.5 Youtube .....	11
2.1.6 Keskustelupalstat .....	12
2.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa .....	13
2.3 Sosiaalisen median uhat .....	14
2.4 Sosiaalisen median hyödyt .....	16
3 ELOKUVAT SUOMESSA JA BIO SÄDE MÄNTÄSSÄ .....	18
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	22
4.1 Ikä ja sukupuoli .....	22
4.2 Sosiaalisen median käyttö .....	23
4.3 Missä sosiaalista mediaa käytetään? .....	33
4.4 Sosiaalisen median tärkeys ammatillisen osaamisen kannalta .....	34
4.5 Mikä sosiaalisessa mediassa on tärkeää .....	35
4.6 Sosiaalisen median hyödyt käyttäjälle .....	39
4.7 Sosiaalisen median käyttäjien aktiivisuus tulevaisuudessa .....	44
4.8 Mikä sosiaalisessa mediassa kiinnostaa .....	46
5 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGISET TOIMINTASUOSITUKSET .....	50
6 LOPUKSI .....	53
LÄHTEET .....	54
LIITTEET .....	56
LIITE 1: Kyselylomake sivu 1 .....	56
LIITE 2: Kyselylomake sivu 2 .....	57

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheen sain syksyllä 2012 Tampereen ammattikorkeakoulun lehtori Otto Huttusen kautta, joka oli ilmoittanut vapaista opinnäytetyön aiheista sähköpostilla. Ilmoitin saman tien kiinnostukseni aiheesta ja näin olleen sain opinnäytetyö aiheen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa sosiaalisen median käyttöstrategiaa Mänttäläiselle elokuvateatterille nimeltään Bio Säde. Yrityksille on todella tärkeää saada tietää miten mahdolliset asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa nykypäivinä ja minkälaiset asiat siellä heitä kiinnostaa. Tällainen kysely on hyvä tehdä noin 5 vuoden välein, jotta yrityksellä on mahdollisuus pysyä kehityksessä mukana. Kun kysely on tehty, voidaan tehdä sosiaalisen median käyttöstrategia.

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana rajusti, eikä kasvulle näy loppua. Tarjontaa erilaisista sosiaalista medioista löytyy niin runsaasti, että jokaiselle löytyy omanlainen. Tässä työssä käydään läpi sosiaalisen median historiaa, kartoitetaan sosiaalisen median mahdollisuuksia ja uhkia. Työssä käsitellään myös erilaisia sosiaalisia medioita, niiden historiaa sekä miten ne ovat kehittyneet siihen mitä ne ovat tällä hetkellä. Opinnäytetyön lopussa käydään läpi kysely opinnäytetyöhön liittyen ja analysoidaan saatuja vastauksia perusteellisesti.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media (engl. Social Media ja lyhennettynä Some), tarkoittaa internetin uusia sovelluksia ja palveluita, joissa käyttäjät kommunikoivat keskenään. Kielitoimisto yritti vuonna 2011 lanseerata nimeksi yhteisöllinen media, mutta se ei koskaan vakiintunut puhekieleen. (Rongas, 2011).

### 2.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen median on reaaliaikaista ihmisten interaktiivista kanssakäymistä eri tavoin. Sosiaalinen media ei katso aikaa, paikkaa, ikää, sukupuolta tai uskontoa vaan se on interaktiivista vuorovaikutusta, jossa ei välttämättä edes nähdä kenen kanssa ollaan tekemisissä. Sosiaalista mediaa kuvataan yleisesti sanoilla käyttäjäläheisyys ja vuorovaikutus. Käyttäjäläheisyys on sitä, että sosiaalisen median käyttäjät voivat itse vaikuttaa sen sisältöön esimerkiksi jakamalla omia tiedostoja tai muokkaamalla valmiiksi luotuja sisältöjä. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan käyttäjien välistä viestintää, joka yleisimmin on joko keskustelua tai kommentointia. Sosiaalinen media koostuu sisällöstä, erilaisista yhteisöistä ja teknologiasta (KUVIO 1). Internet on mahdollistanut sosiaalisen median leviämisen. Tiedonhaun rinnalle on syntynyt verkostoitumisen tarve, jonka sosiaalinen media on täyttänyt. (WebOpas, 2010).



KUVIO 1: Sosiaalinen media (WebOpas 2010)

Jussi-Pekka Erkkolan (2008) mukaan sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja -rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. Sosiaalista mediaa voidaan ajatella työskentelyn uudelleenorganisointina ja – osittamisena, mutta myös yleisenä toimintatapojen muutoksena, jonka internet mahdollistaa. (Kari A. Hintikka, 2009).

### **2.1.1 Facebook**

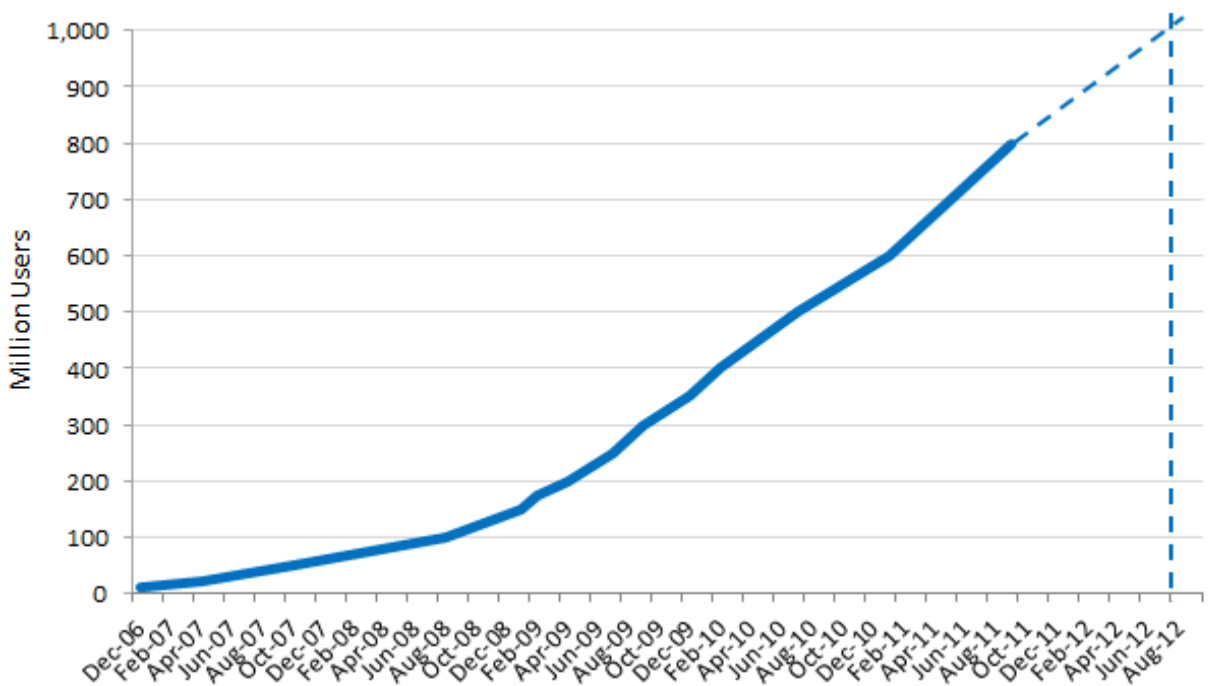
Facebook on maailman käytetyin sosiaalinen media vuonna 2013. Se on perustettu vuonna 2004 ja sen luoja pidetään yhdysvaltalaisesta Mark Zuckerbergistä. Facebookin päämaja on yhdysvalloissa, Kaliforniassa. Kaiken kaikkiaan facebookilla on yhdysvalloissa kaksitoista toimistoa ja muualla maailmassa yhteensä kahdeksantoista toimipistettä. Työntekijöitä facebookilla oli vuonna 2012 noin 3500 kappaletta ympäri maailman. Facebookin mission on tehdä maailmasta avoimempi ja yhtyneempi. Facebook on käyttäjäystävällinen, sillä vuonna 2012 se oli käännetty jo 70 eri kielelle. (Facebook 2012).

Ihmiset käyttävät facebookia ollakseen yhteydessä läheisiin, tutkiakseen mitä maailmalla tapahtuu sekä jakaakseen ja ilmaistakseen asioista, joilla on heille merkitystä. Facebookissa voi helposti jakaa kuvia, musiikkia ja omia mielipiteitään. Facebookissa voi reaaliajassa keskustella omien ystäviensä kanssa ja jakaa tapahtumia. Facebook on todella yksinkertainen käyttää ja turvallinen. Käyttäjä pystyy itse henkilökohtaisesti päättämään sen mitä hän haluaa siellä näyttää ja kenelle. Turvallisuus on facebookille tärkeää. Tietovuotoja ehkäistäkseen on jokaisen käyttäjän hyvä tarkistaa suoja-asetuksensa.

Facebookin suosiosta kertovat luvut, sillä facebookilla oli 901 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää maaliskuun 2012 lopussa. Heistä 488 miljoonaa olivat aktiivisia käyttäjiä, jotka käyttävät facebookin mobiili tuotteita kuukausittain. Maaliskuuhun 2013 mennessä mobiili käyttäjien määrä oli noussut yli 500 miljoonaan. Suunnilleen 80 % aktiivisista kuukausi käyttäjistä tulee Pohjois-Amerikan ulkopuolelta. Facebook on

myös päivittäin kovassa käytössä, sillä maaliskuussa 2012 oli 526 miljoonaa päivittäin aktiivista käyttäjää keskimäärin. (Facebook 2012).

Facebook saavutti miljardin käyttäjän rajan syyskuussa 2012, mikään sosiaalinen media ei tähän ole koskaan aikaisemmin pystynyt. Eniten aktiivisia facebookin käyttäjiä oli Brasiliassa, Intiassa, Indonesiassa, Meksikossa ja Yhdysvalloissa. (Helsingin Sanomat 2012).



KUVIO 2: Facebookin rekisteröityneiden käyttäjien määrän kasvu (Lyons 2012).

Yllä olevasta kuvaajasta huomataan heti kuinka facebookin suosio on noussut sen perustamisesta aina vuoden 2011 loppuun asti ja kuinka jyrkästi käyttäjämäärä on kasvanut. Oheisesta kuvasta ilmenee myös se, kuinka facebookin kasvun on odotettu kehittyvän vuonna 2012, eli se jatkaa kasvuaan (KUVIO 2).

### 2.1.2 Twitter

On melko uusi sosiaalinen media, joka on perustettu huhtikuun 19. päivä vuonna 2007 Yhdysvaltalaisen Jack Dorsey'n toimesta. Twitterin kehittäminen alkoi jo vuosia aikaisemmin. Toisin kuin facebookissa, twitterissä ei voi käydä chat-keskustelua tai voi pyy-



tää ketään kaveriksi, mutta siinä on muita ominaisuuksia, joita ei ole muissa sosiaalisissa medioissa ja se on syy miksi twitter on niin suosittu kuin se nyt on. Twitterissä voi seurata ketä tahansa henkilöä joka on rekisteröitynyt tietokantaan ja nähdä heidän julkaisemansa tweetit. Tweetti vastaa facebookin statuspäivitystä. Statuspäivityksessä halutaan tuoda ilmi jotain mennyttä tai tulevaa tapahtumaa, mutta tweetissä voi lukea vaikka mitä. Rekisteröitymättä voi lukea ihmisten tweettejä, mutta ei kirjoittaa, eikä kommentoida niitä. (Twitter, 2014).

Twitterin päämaja sijaitsee Yhdysvalloissa San Franciscossa. Tämän lisäksi heillä on 25 toimistoa ympäri maailmaa, joista 11 kappaletta on Yhdysvaltojen ulkopuolella. Yhteisön kehityksestä kertoo myös hurja kasvu henkilöstön määrässä. Työntekijöiden määrä on perustamisesta kasvanut hurjasti, sillä twitterillä on jo yli 2000 työntekijää ympäri maailmaa. Twitter on nykyään saatavina 35 eri kielellä, joten käyttäminen on helppoa, sillä sitä voi enimmäkseen tehdä omalla kotikielellä ja muun muassa suomen kielellä. Twitterin kansainvälisyydestä kertoo myös se, että 77 % tulee yhdysvaltojen ulkopuolelta. Teknologian kehityksestä kertoo se että 76 % käyttää twitteriä mobiililaitteilla. Kaiken kaikkiaan twitterin sosiaalista palvelua käyttää yli 230 miljoonaa käyttäjää kuukausittain ja tweettejä lähetetään noin 500 miljoonaa päivässä. (Twitter, 2014).

Suomessa rekisteröityneitä käyttäjiä vuonna 2013 on ollut noin 500 000 kappaletta ja se on tällä hetkellä maan viidenneksi käytetyin sosiaalinen media. Suomessa twitter on vielä niin tuore tapaus, että sen odotetaan vuoden 2014 aikana nousevan suomen toiseksi käytetyimmäksi sosiaaliseksi mediaksi.

### **2.1.3 LinkedIn**

LinkedIn on vuonna 2003 julkistettu sosiaalinen media, jonka keulahahmona toimii Reid Hoffman ja toimitusjohtajana Jeff Weiner. LinkedIn on erilainen sosiaalinen media, jossa ei ole tarkoitus olla ja keskustella omien ystävien kanssa vaan, linkedin on työntekijöille, työnhakijoille ja yrityksille tarkoitettu sosiaalinen media. Yritykset voivat luoda sinne omat sivun, jossa on yrityksen tiedot ja kaikki mitä he ikinä haluavat siitä paljastaa. Työntekijät ja työnhakijat voivat jakaa omia kokemuksiaan töistä ja liittää sinne omat cv:nsä ja työkokemuksensa.

LinkedIn kasvu alkoi todella hitaasti ja siltä ei odotettu mitään suurta ja maata mullistavaa, sillä linkedin käyttäjämäärä kasvoi noin 20 uudella jäsenellä päivässä. Vuonna 2004 se lähti pienoiseen nosteeseen muutaman nimekkään yhteistyöyrityksen vuoksi ja tästä syystä media alkoi kiinnostumaan tästä kyseisestä sosiaalisesta mediasta. Ensimmäisen vuotensa aikana se sai jo yli miljoona aktiivista käyttäjää. Vuoteen 2006 mennessä se oli avannut useita uusia toimipisteitä ympäri yhdysvaltoja ja näin luonut useita kymmeniä uusia työpaikkoja. LinkedIn oli myös kerännyt vuoden 2006 loppuun jo yli 7 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Vuonna 2006 LinkedIn:stä tuli kannattava ja se liittyi pörssiin. (Ourstory, 2013).

Vuosi 2007 oli merkittävä linkedin:lle sillä neljä vuotta yritystä johtanut toimitusjohtaja Reid Hoffman päätti väistyä ja hänen tilalleen toimitusjohtajaksi tuli Dan Nye. Vuosi 2007 oli muutenkin hyvä vuosi linkedin:lle sillä rekisteröityneiden käyttäjien määrä yli kaksinkertaistui. Vuoden lopussa heillä oli jo 20 miljoonaa käyttäjää ja sen lisäksi he avasivat Omahaan asiakaspalvelutoimiston, josta ihmiset pystyivät hakemaan tukea ongelmiin, joita kohtaavat linkedin:ä käytettäessä. Vuonna 2008 linkedin:stä tulee kansainvälinen sosiaalinen media ja yritys, sillä he aukaisevat Isoon-Britanniaan Lontoon toimipisteen ja tämän lisäksi kääntävät yrityksensä tuotteen Espanjaksi ja ranskaksi. Hyvän vuoden 2008 kruunaa vielä rekisteröityneiden käyttäjien määrä, joka melkein kaksinkertaistui vuoden aikana noin 38 miljoonaan käyttäjään. Euroopan ja muun maailman valloitus oli vasta alkanut. (Ourstory, 2013).

Vuonna 2010 linkedin:llä oli yli 1000 työntekijää 10 toimipisteessä Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa. Rekisteröityneitä käyttäjiä yli 90 miljoonaa, eli vuosittainen kasvu perustamisesta oli ollut noin 12,8 miljoonaa käyttäjää vuodessa. Vuoden 2013 eli 10 vuoden olemassa olon jälkeen rekisteröityneitä käyttäjiä oli jo yli 225 miljoonaa. Tahti on viime vuosien aikana edelleen kasvanut hurjaa vauhtia. Kasvun odotetaan jatkuvan seuraavien vuosien aikana, sillä linkedin tarjoaa lisäarvoa muiden sosiaalisten medioiden rinnalla tarjoamalla käyttäjälle uralla kehittymisen mahdollistavan verkoston. Nykyään linkedin:llä on yli 250 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa ympäri maailmaa. (Ourstory, 2013).

### 2.1.4 MySpace

Myspace perustettiin vuonna 2003, jolloin sosiaalisista medioista ei ollut vielä juurikaan tietoa. Myspace olikin heti julkaisun jälkeen todella suosittu ja sinne liittyi joka viikko useita uusia rekisteröityneitä jäseniä. Hetkessä myspace oli maailman laajuisesti tunnettu ja käytetyin sosiaalinen media. Sanotaan että hetkittäin myspace oli suosituampi kuin hakukonepalvelu Google. Myspacessa voi luoda oman sivun ja muotoilla sitä oman mielen mukaiseksi lisäämällä kuvia, musiikkia, joka soi taustalla tai tekemällä blogin jota muut käyttäjät voivat lukea. Vuonna 2008 alkoi myspacen suosio laskea ja uusi kilpaileva sosiaalinen media facebook viedä myspacelta aktiivisia käyttäjiä. Myspace oli aluksi varsinkin muusikoiden suosima palvelu, koska siellä he saivat kappaleensa soittoon ilmaiseksi ja nopeasti kansan korviin. Myspacen kehitys oli huimaa, sillä kun myspace julkistettiin tammikuussa 2004, sillä oli miljoona käyttäjää jo helmikuussa 2004, mutta nykyään se on sinnitellyt ja saanut pidettyä uskollisimmat käyttäjänsä. Monipuolisuus ja erilaisuus ovat myspacen vahvuudet, joiden ansiosta palvelu on vielä olemassa. (Matti Mattila 2014).

”Sosiaalinen mediakin on nykyään erittäin kilpailtu ala, mikä on havaittavissa pienempien sivustojen katoamisena sekä isompien pelurien, kuten google+:n epätoivoiselta näyttävänä yrityksenä säilyttävät edes nykyiset markkinaosuutensa facebookin puristuksessa.” (Matti Mattila 2014)

Myspacen perustaja on yhdysvaltalainen Tom Anderson, joka kuitenkin nopeasti myi myspacen eteenpäin. Hän teki sen silloin kun myspace oli suosituin sosiaalinen media. Lehdistö kritisoi Andersonin tekosia sillä yrityksen myymistä pidettiin myspacen tuho- na, toki oma osuutensa oli facebookilla, joka nousi julkaisunsa jälkeen raketin lailla sosiaalisten medioiden kärkeen. Nykyään myspacella ei mene hyvin. Vuoden 2010 alussa heillä oli noin 6,5 miljoonaa käyttäjää ja vuoden 2010 lopussa vain noin 3,3 miljoonaa.

### 2.1.5 Youtube

Youtube on googlen omistama internetpalvelu, joka erottautuu muista sosiaalisista palveluista, sillä se on videoille tarkoitettu sosiaalinen media. Youtuben perustajina pidetään kolmea PayPalin työntekijää: Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim, jotka pys-

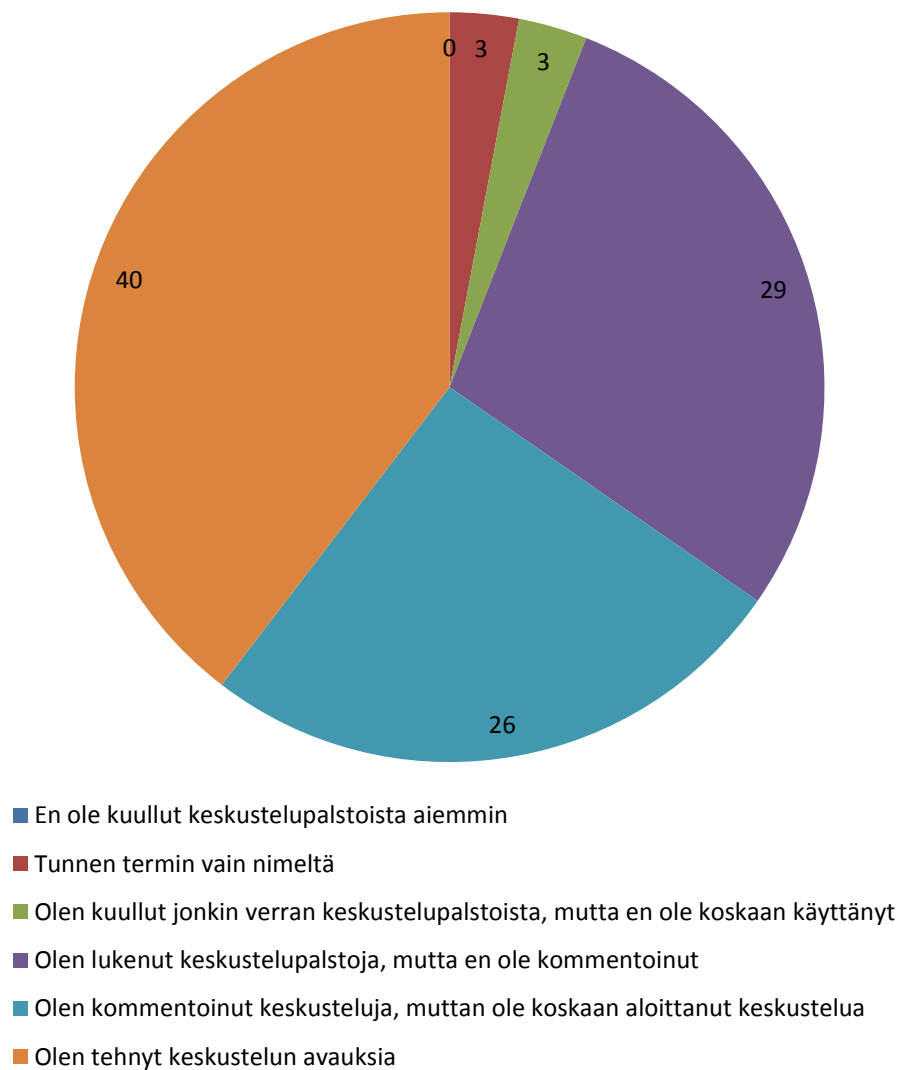
tyttivät youtuben 15.helmikuuta 2005. Youtube on käännetty noin 25 eri kielelle ja sen pääkonttori sijaitsee Kaliforniassa, yhdysvalloissa. Youtube on maailman suosituin videopalvelu ympäri maailmaa. Sinne voi jokainen rekisteröitynyt käyttäjä itse ladata omia videoitaan koko maailman katseltavaksi (Web-opas 2010).

Eli käytännössä youtube on paikka, johon lisätään videoita ja niitä voidaan katsoa. Youtube sisältää miljoonia erilaisia videoita erilaisista aiheista. Videosta voi tykätä tai ilmoittaa, ettei tykkää kyseisestä videosta ja videoita voi myös kommentoida. Suosiosta kertoo se, että youtubella on kuukausittain yli miljardi käyttäjää, joista noin 80 % tulee yhdysvaltojen ulkopuolelta. Se on saatavilla 61 eri maassa ja 61 eri kielellä, joten potentiaalisia käyttäjiä on aivan ympäri maailmaa. Yhden kuukauden aikana youtubessa katsotaan videoita noin 6 miljardia tunnin ajan ympäri maailmaa, joten se tekee noin yhden tunnin jokaista maailman ihmistä kohtaan (Web-opas 2010).

### **2.1.6 Keskustelupalstat**

Keskustelupalstoilla voidaan käydä keskusteluja aiheesta kuin aiheesta muiden keskustelupalstojen käyttäjien kanssa. Yleensä siellä on eri aihealueita joissa on eri aiheita, jolloin informaation etsiminen helpottuu. Mediatoimisto Voitto teki vuonna 2010 tutkimuksen suomalaisten blogien ja keskustelupalstojen käyttötavoista (KUVIO 3).

Oheisessa tutkimuksessa kartoitettiin suomalaisten keskustelupalstojen käyttötavoista, kyselyyn osallistui 760 vastaajaa. Tässä kyselyssä ei ole katsottu sukupuoleen tai ikään, eli vastaajien tietoja ei ollut saatavilla, mutta otos on kuitenkin sen verran laaja, että siitä saadaan varsin hyvin kuva suomalaisten keskustelupalstojen käyttötavoista. Yllä olevasta kuvasta käy ilmi, että 40 % vastaajista on tehnyt keskustelun avauksia erinäisille keskustelupalstoille. Vastapainona tälle informaatiolle voidaan kertoa, että kyselyyn osallistuneista kukaan ei ole ikinä kuullutkaan keskustelupalstoista aikaisemmin, joten kanssa tietää kyllä mistä keskustelupalstoilla on kyse. Seuraavaksi suurimmat ryhmät kyseisessä tutkimuksessa olivat kohdat: on osallistunut keskustelupalstoilla käytyihin keskusteluihin ja on lukenut keskusteluja, mutta ei ole kommentoinut niitä. (Linna, 2010).



KUVIO 3: Kysely keskustelupalstojen käytöstä (Linna, 2010)

## 2.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Jari Juslénin (2010) mukaan sosiaalinen media tarjoaa niille yrityksille, jotka ovat kiinnostuneet markkinoimaan itseään kaksi keskeistä mahdollisuutta. Toinen mahdollisuudesta on Julkaistun sisällön saatavuuden edistäminen, mikä tarkoittaa sitä että kun ollaan itse aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja lisään sinne uutta informaatiota, niin samalla annetaan potentiaalisille asiakkaille syitä olla yhteydessä yritykseen. Erittäin tehokasta markkinointia ovat sellaiset sisällöt, joista on huvia ja hyötyä asiakkaille. Niissä on pienempi kynnys jakaa tämä sisältö myös omille ystäville, kuin esimerkiksi mainoksissa. Tehokkaimmillaan tämä on kun yrityksen tarjoama sisältö on niin hyvää, että sosiaali-

sen median ihmiset haluavat jakaa sitä eteenpäin. Toinen mahdollisuus on että se saa sosiaalisen median käyttäjät keskustelemaan asioista, eli tässä samalla tavalla kuin ensimmäisessä mahdollisuudessa, markkinointi tavan pitää olla sen verran kiinnostava, että se herättää sosiaalisen median käyttäjät luomaan ja käymään siitä keskusteluja ja jakamaan informaatiota eteenpäin. (Juslén 2010).

Markkinoinnissa on aina kyse asiakassuhteiden luomisesta ja niiden hoitamisesta. Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista voidaan mitata sillä kuinka hyvin pystytään tavoittamaan omaa kohderyhmäänsä ja luomaan kestäviä asiakassuhteita. Ensimmäinen askel sosiaalisessa mediassa on sinne yrityksenä liittyminen ja oman profiilin luominen, tämän jälkeen yritys voi tehostaa näkyvyyttään ostamalla mainostilaa parhailta paikoilta. Toinen askel sosiaalisessa mediassa pärjäämiseen on se, että julkaisee sisältöä omilla sivuillaan. Aineisto voi olla mainoksia, kuvaa, tekstiä tai vaikka tarjouksia, jotka päätyvät helposti ja nopeasti tuhansien potentiaalisten asiakkaiden silmien eteen.

### **2.3 Sosiaalisen median uhat**

Kun mietitään sosiaalisen median yleisempiä uhkia, ensimmäisenä tulee varmasti mieleen erilaiset haittaohjelmat kuten virukset, jotka tekevät tuhoa tietokoneen BIOS-muistiin, joka saattaa vaikuttaa enimmäkseen tietokoneen käyttäytymiseen ja varsinkin sen aukeamiseen. Tämän lisäksi on lukuisia muita haitta ohjelmia joita meidän pitäisi varoa ja joita vastaan pitäisi pystyä suojautumaan. Tämän kaltaisilta ongelmilta välttyy päivitetyn virustorjunta ohjelman avulla, mutta sosiaalisessa mediassa on monen muunlaisia uhkia, joista pitää olla huolissaan. Viime vuosina ovat yleistyneet nettihuijaukset, joissa yritetään kalastaa huijattavan henkilökohtaisia tietoja, kuten pankkitunnuksia, tämänlaista huijausta kutsutaan nimellä phishing. Tästä uhasta selviää parhaiten sillä, ettei noteeraa niitä ollenkaan. (Tietosuoja, 2010).

Viime vuosina roskapostin määrä on romahtanut, se johtunee siitä, että ihmiset oppivat olemaan noteeraamatta niitä. Toisaalta on kehitetty uudenlaisia haittaohjelmia, jotka eivät ole käyttäjille vielä tuttuja. Yleisesti ottaen erilaisien haittaohjelmien ja virusten vuosittainen määrä on pysynyt samoissa lukemissa, vain huijaus tavat ovat muuttuneet. Erilaiset viruksen torjunta ohjelmatkin kehittyvät kokoajan ja se on varmasti ratkaiseva tekijä siinä, miksi määrät pysyvät tasapainossa.

Kaikista keskeisimmät tietoturvariskit perustuvat sekä käyttäjän omaan toimintaa päätelaitteella, että ammattimaiseen toimintaa ja suunnitteluun. Suuri ongelma on luottokortti-tietojen kalastelu, yritysten ja valtioiden salaisuuksien kalastelu sekä edellä mainittujen maineen tuhriminen. Ammattirikolliset hakevat näillä keinoilla taloudellista etua itselleen sosiaalisen median palveluiden kautta. He käyttävät erilaisia haittaohjelmia, joilla saadaan tietokoneita kaapattua etäkäyttöön. (Koivunen, 2010).

Omalla toiminnallaan voi vaikuttaa paljon siihen miten suojautuu edellä mainittuja sosiaalisen median uhkia vastaan. Ensimmäisenä kannattaa pitää huolta siitä, että pitää työn erillään vapaa-ajasta myös sosiaalisessa mediassa, eli vapaa-ajalla ei sosiaalisessa mediassa puhu julkisesti työasioita. Sosiaalisessa mediassa yleensä luodaan itselleen verkkoidentiteetti, johon sisältyy oma tunnus jolla esiintyy sosiaalisessa mediassa. Verkkoidentiteettiin voidaan myös lisätä omia kuvia ja esittelysivu, joka helpottaa tutustumista muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa. (Pönkä 2009, 14).

Yleisin tapa suojata identiteettiään sosiaalisessa mediassa on tunnuksen vaatima salasana. Salasanan pitää olla uniikki ja sellainen ettei sitä ole helppo murtaa. Salasanassa tulisi olla vähintään 8 merkkiä, joista osan pitäisi olla numeroita, isoja kirjaimia ja jopa erikoismerkkejä. Salasanan ei mielellään olisi mikään olemassa oleva sana, vaan joukko erilaisia merkkejä perä jälkeen, tällöin salasana on tarpeeksi turvallinen. (Pönkä, 2009, 4-5).

Tietokoneesta saa turvallisen käyttämällä seitsemää yksinkertaista askelta, jotka olisi suotavaa jokaisen tehdä, sillä näillä askeleilla suojaat tietokoneesi myös muilta uhkilta, kuin vain sosiaalisesta mediasta aiheuttavilta uhilta. Konetta avattaessa on hyvä olla pakollinen kirjautuminen, tämä hankaloittaa koneen kaappaamista, silloin kun kone on kiinni tai lukossa. Internetiä käytettäessä on tärkeää olla käytössä ajanmukainen verkkoselain, eli kun siitä tulee uudempi versio, on suositeltavaa päivittää siihen. Kaikista tiedostoista on hyvä olla esimerkiksi ulkoisella kovalevyllä varmuuskopiot, eli jos kone menee rikki tai jokin haittaohjelma poistaa tiedostoja niin ne ovat tallessa kovalevyllä. Viruksen ja haittaohjelmien torjunta ohjelmat on todella suositeltavaa olla ja niiden rajat asettaa tarkoin oman käytön mukaan. Verkko ja palomuurin asetuksilla voi vaikuttaa haittoihin joita muun muassa sosiaalinen media pitää sisällään. Näillä asetuksilla voidaan pitää tietokoneen käyttö turvallisena ja huolettomana. Näiden edellä mainittujen

asioiden lisäksi päivitysten tekeminen ajallaan on suositeltavaa tehdä ajallaan, jotta tietokoneen suojaus olisi tehokasta. (Pönkä, 2009, 6).

## **2.4 Sosiaalisen median hyödyt**

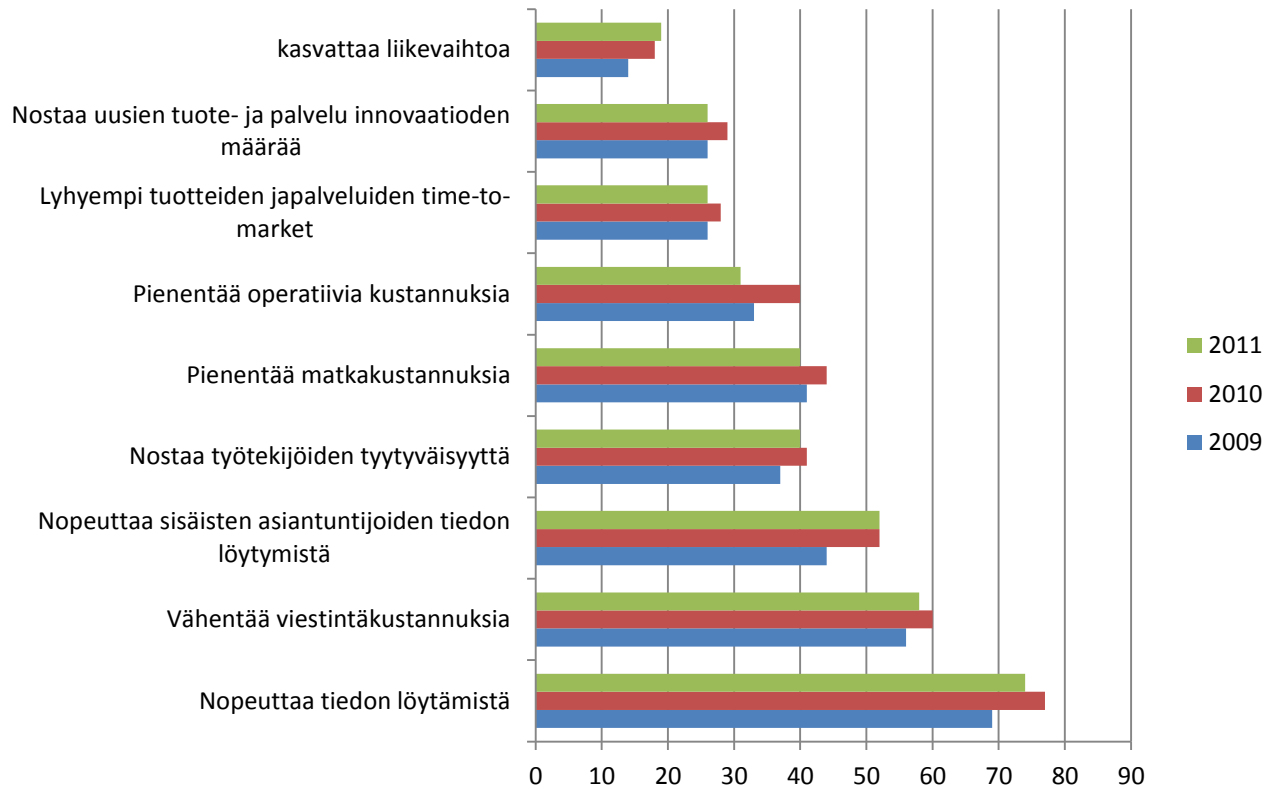
Moilanen (2010) sanoo, että sosiaalisella medialla yritys voi vaikuttaa myönteisesti yrityksen imagoon kuluttajien silmissä, sosiaalisella medialla voi olla myös vaikutusta kasvavaan pääoman nousuun ja se on innovatiivinen oppimisympäristö. Yritys saa sosiaalisesta mediasta näkyvyyttä juuri siellä, missä potentiaaliset ostajat ja asiakkaat ovat. Sosiaalisella medialla on vaikutusta tuotekehittelyyn, sillä sen avulla yritys voi helposti ja edullisesti saada selville sen mitä yrityksen asiakkaat haluavat yrityksen tuotteilta.

Olipa kyse mistä tahansa sosiaalisesta mediasta, se tarjoaa asiakkaan ja brändin välille vuorovaikutussuhteen, jonka ansioista brändi saa jonkin vaikutuksen asiakkaan silmissä. Tällöin brändin hallinta siirtyy osittain asiakkaalle ja se vaikuttaa paljon asiakkaan uskollisuuteen tuotetta ja yritystä kohtaan. Kun yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutus on hyvällä kannalla, voidaan keskustelua siirtää uudelle syvemmälle taholle. Yritys saa tällöin mahdollisuuden oppia asiakkaistaan enemmän. Mihin yritys tällä pyrkii on, että he saavat asiakkaat keskenään keskustelemaan tuotteista. (Moilanen 2010)

Sosiaalisten medioiden ehdottomiin hyötyihin voidaan mukaan laskea sen nopeus. Tämän suhteen yrityksen on oltava hereillä, sillä erinäisillä sosiaalisten medioiden kanavilla käydään päivittäin keskustelua eri yritysten tuotteista ja palveluista, siellä liikkuu niin kehuja ja moitteita. Huonosta palvelusta jotain tiettyä asiakasta kohtaan saattaa yhden illan aikana tietää 100 000 sosiaalisen median käyttäjää, jolloin varsinkin niille kuluttajille jotka eivät ole vielä yrityksen asiakkaita se nostaa kynnyksen ostaa palveluita. Sama pätee tietysti toisinpäin, mutta hyvästä palvelusta tai tuotteesta ei niin usein anneta palautetta, kuin huonosta (Moilanen 2010).



on tehty tutkimus, jossa on kartoitettu sosiaalisen medioiden hyötyjä kolmen vuoden ajalta. Kuten alla olevasta kuvaajasta huomataan vuodesta 2009 vuoteen 2011, vastanneet henkilöt ovat muuttuneet sosiaalisen median myönteisemmiksi. Eniten hyötyjä vastanneet ovat kokeneet vuonna 2010, sen jälkeen tulos on hieman pudonnut (KUVIO 4).



KUVIO 4: Sosiaalisen median hyödyt (Kankkunen, 2012)

Kuten edellä olevasta kuvaajasta huomataan, sosiaalisen median hyötyjä on monia. Sosiaalinen media pienentää yritysten operatiivisia kustannuksia ja nopeuttaa tiedon hakua merkittävästi. Se miten sosiaalinen media nostaa liikevaihtoa on vielä pientä, mutta seuraavien vuosien aika se tulee muuttumaan. (Kankkunen, 2012).

### 3 ELOKUVAT SUOMESSA JA BIO SÄDE MÄNTÄSSÄ

Vielä 1850-luvulla Mäntän alueella ei ollut juuri mitään, vain muutama maalaistalo ja paljon metsää. Jostain syystä alueella sijaitseva koski ja metsä houkuttelivat paikalle patruuna G.A. Serlachiuksen, joka parissa vuosikymmenessä loi tyhjästä metsän keskelle pienen teollisuuskaupungin. Kun tehdas saatiin toimintaa, alettiin paperia viedä Venäjälle ja Keski-Eurooppaan. Tämä ei ollut kuitenkaan helppoa, sillä tällöin ei Mänttään ollut kunnollista tietä. G.A. Serlachius oli muutakin kuin tehtaanjohtaja, hän kohteli työntekijöitään kuin omia lapsiaan. Hän välitti työntekijöistään, sillä hän perusti Mänttään muutakin kuin tehtaita, muun muassa koulun, kirjaston ja lukusalin, johon lehtiä. G.A. Serlachiuksen työtä jatkoi hänen veljen poikansa Gösta Serlachius, joka jatkoi setänsä kunnianhimoista tavoitetta luoda Mäntästä suurkaupunki. Gösta Serlachius osti tehtaita Tampereelta ja Jyväskylästä (Linkoneva, 2006, 16-17).

Koska G.A. Serlachius ja Gösta Serlachius rakastivat taidetta ja kulttuuria niin paljon, Mäntän rakennukset ovat sen ajan johtavien arkkitehtien suunnitteleamia. Mäntässä noina aikoina liikkui paljon suomalaisia ja eurooppalaisia taiteilijoita muun muassa Akseli Gallen-Kallela. Gösta Serlachiuksen unelma oli että Mänttää avattaisiin taidemuseo ja hän ehti perustaa omaa nimeään kantavan taidesäätion. Taidemuseo toteutettiin kuitenkin vasta Gösta Serlachiuksen kuoleman jälkeen hänen poikansa R. Erik Serlachiuksen toimesta. Mäntässä kulttuuri elämä kasvoi kun työväestöllä oli aktiivista harrastelijateatteria, kuoroja ja soittokuntia. Mänttään tultiin lähikunnista huvittelemaan, katsomaan elokuvia ja nauttimaan kulttuuri-iltamista (Linkoneva, 2006, 16-17).

Bio Säde on Mänttä-Vilppulan alueella toimiva elokuvateatteri, joka näyttää niin 2D- kuin 3D-elokuvia reaaliajassa muiden isojen kaupunkien kanssa. Yritys toimii nykyään samoissa tiloissa Tampereen ammattikorkeakoulun ja Mäntän seudun koulutuskeskuksen kanssa. Bio Säde avasi ovensa mänttäläisille katsojille vuonna 1920 ja on edelleenkin toiminnassa. Elokuvateatteri on suomen toiseksi vanhin edelleen toiminnassa oleva elokuvateatteri, suomen vanhin edelleen paikallaan oleva elokuvateatteri sijaitsee Helsingin Kluuvikadulla ja paikan nimi on Maxim. Mäntän Bio Säteen on perustanut Albin Pättiniemi (1880–1945), joka ehti elämänsä aikana olla monessa mukana. Pättiniemi joutui myymään Bio Säteen vuonna 1927 Väinö Selkiselle ja Lauri Lehtiselle ja silloin siitä perustettiin osakeyhtiö Mäntän Bio. (Hirvikallio, 2011).

Vuonna 1938 Serlachius perheen sosiaalityötä tekevä hyväntekeväisyysyhdistys osti Selkiseltä ja Lehtiseltä Mäntän Bio Säde Oy:n ja muutti nimeksi Bio Säde. Kuitenkin vasta 1939 Ruth Serlachiuksen hyväntekeväisyysyhdistys osti Mäntän Bio Säde Oy:n osakkeet ja samassa kaupasta lahjoitettiin yhdistykselle tontti, jolla Bio Säde nykyään sijaitsee. 1960-luvulla toiminta lopetettiin ja pohdittiin elokuvateatterin kunnallistamista, jota ei sitten koskaan tapahtunut. 1980-luvulla Bio Säde oli purku uhan alla ja sen paikalle kaavailtiin uutta hotellia. Samoihin aikoihin Bio Säde ja tontti siirtyivät Asuntohotelli Mäntänkoski Oy hallintaan ja johtajiksi vuonna 1984 tulivat Kaija ja Pekka Salonen, jotka jatkoivat elokuvien pyörittämistä. Myöhemmin vuosina Bio Säde siirtyi Alli ja Veikko Virtasen sekä Pekka Viinikan omistukseen. (Hirvikallio, 2011).

Kun Mänttä haki vuoden 2011 kulttuuripääkaupungiksi, oli ohjelmistossa elokuvateatteri Bio Säteen (ent. Kino Säde) Euroopan laidat – elokuvaviikko. Tapahtumassa oli tarkoitus esittää elokuvia Euroopan laidoilta ja tuoda Mänttään niiden elokuvien tekijöitä kertomaan kyseisistä projekteista. Tarkoituksena oli näyttää mänttäläisille vuoden ajan elokuvia Euroopasta ja varsinkin sen laidoilta. Tämän lisäksi suunnitteilla oli lapsille oma elokuvafestivaali, jossa olisi talviaikaan tarkoitus näyttää kotimaisia ja eurooppalaisia lastenelokuvia. Elokuvien tekijät tulisivat Mänttään kertomaan hieman elokuvista ja järjestämään erilaisia työpajoja (Mänttä, Euroopan kulttuuripääkaupunki, 2006, 86-71).



KUVIO 5: Vanha Bio Säde. (Siltanen, 2012)

Helsinki 28. kesäkuuta 1896, ranskalaiset Lumièren veljekset ulottivat kiertueensa suomeen. Tätä tapahtumaa pidetään suomalaisen elokuva alan alkuna, sillä suomessa elokuvatuotanto alkoi pari vuotta tämän jälkeen. Ajan mittaan suomeen alkoi ilmestyä elokuvateattereita ja sitä kautta kysyntä lisääntyi. Suomalainen elokuvatuotanto alkoi 1904 dokumentti elokuvilla ja ensimmäinen viihteellinen elokuva tuli vuonna 1907. Venäjän vallan alla tuotanto oli vielä vähäistä, mutta kasvoi vuonna 1919, kun Erkki Karu perusti suomi-filmin. Aluksi elokuvat olivat mustavalkoisia ja äänettämiä, eli niin sanottuja mykkäelokuvia. Elokuva-alan suosio kiihtyi maailmalla vuonna 1920 ja suomessa 1930-luvun puolella välissä. Suomessa suosio oli niin kovaa, ettei edes toinen maailman sota vaikuttanut siihen ja tuotanto kasvoi yli 20 elokuvalla vuodessa (Elokuva-opas).

Sotien jälkeen maailman laajuisesti yleistivät Yhdysvaltalaiset elokuvat. Vaikka katsojamäärät sodan jälkeen laski hieman, tuotanto pysyi samalla tasolla. 1950-luvulla elokuvan asema oli vaarassa koko maailmassa, sillä televisio yleistyi kodeissa ja viihdeteollisuus ja nuorisokulttuuri saivat uusia muotoja. 1960-luvulla suomen filmitöllisyys

lopetti toimintansa ja jäljelle jääneet Suomi-filmi ja Fennada-filmi supistivat toimintaansa. 1960-luvulla perustettiin myös suomen elokuvasäätiö. Kun vanha elokuvajärjestö lopetti toimintansa, tämä avasi uusille pienemmille yhtiöille mahdollisuuden nousta ja tuottaa elokuvia. Kun 1980-luvulla suomalaisissa kodeissa videonauhurit yleistyivät, kävi sama efekti kuin muuallakin maailmalla. Ihmiset eivät enää käyneet paljoa elokuvissa, vaan uudet videovuokraamot nousit todella suosituiksi ja niiden tuotot nousikin nopeasti elokuvatuottojen yli. Elokuvateollisuuteen iski kovaa myös 1990-luvun alussa puhjennut lama, joka helpotti 1990-luvun puolessa välissä ja vuonna 1999 elokuvissa kävi yli 7 miljoonaa katsojaa. 2000-luvulla elokuvateollisuus on jatkanut tasaista tuotantoa ja edelleen vahvistanut oloaan Euroopassa (Elokuvaopas).

## 4 TUTKIMUKSEN LAATIMINEN

Opinnäytetyön kyselyä ei tehty käyttämällä yhtä tapaa vaan useita, jolloin kyselyyn saadaan enemmän syvyyttä. Ensimmäiseksi tietysti piti luoda itse kyselylomake, jolla haluttiin saada vastaajista juuri ne tärkeimmät asiat selville. Kyselyssä oli 12 erilaista kohtaa, joissa oli vastausvaihtoehdot. On helpompi antaa vastaajalle valmiit vaihtoehdot, kun laittaa kyselyyn avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saavat itse vastat mitä haluavat. Kun lomake oli valmis, koitti vastausten keräämisen aika, paikallisen tavaratalon sivupöydälle tehtiin palautuslaatikko ja viereen pino lomakkeita kynineen. Tällä menetelmällä ei ollut juurikaan merkitystä kokonaisuuden kannalta, koska tätä kautta tuli alle kymmenen vastausta.

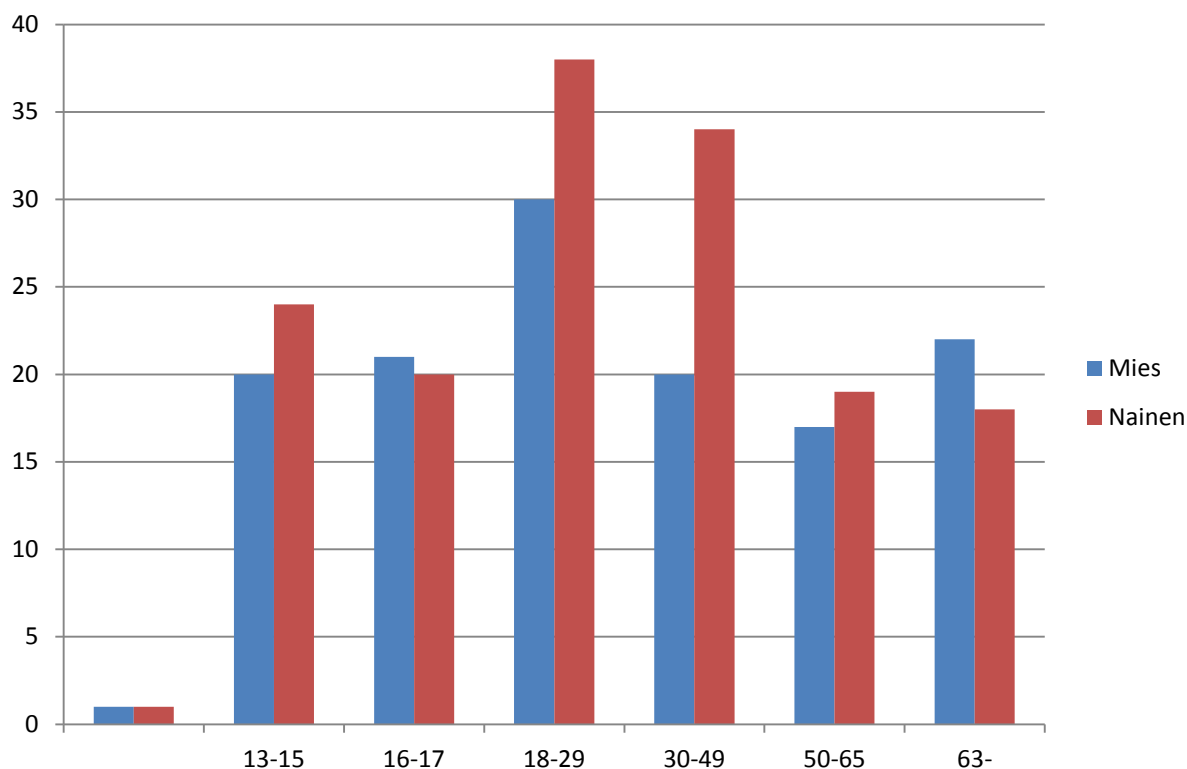
Nuorimmat ikäryhmät oli helppo kerätä, sillä kyselylomakkeet toimitettiin paikallisen yläasteen rehtorille, joka toimitti ne muutamalle luokanopettajalle, jotka laittoivat oppilaan ennen tunnin alkua täyttämään kyselyn. Tällä tavalla saatiin noin 80 kappaletta vastauksia. Myös sosiaalista mediaa käytettiin vastausten saamiseksi. Kyselyyn vastaaminen oli ilmeisesti helppoa, koska vastauksia tuli reilussa 24 tunnissa 130 kappaletta. Sosiaalisen median helppoudesta kertoo myös se, että tuntemattomatkin ihmiset jakoiivat kyselyä sosiaalisessa mediassa. Viimeisenä metodina vastausten saamiseksi käveltiin ympäri kaupunkia ja haastateltiin ihmisiä, varsinkin vanhempaa väestöä. Heihin on vaikeinta saada yhteyttä sosiaalisessa mediassa.

Näillä eri tavoilla saatiin siis sekä paperisia, että sähköisiä vastauksia, joten seuraava toimenpide oli syöttää käsin paperilla saadut vastauksen e-lomakkeeseen. Tämän jälkeen kysely pitää siirtää Microsoft Excel ohjelmaan, jolloin siitä voi luoda erilaisia diagrammeja joita on helppo lukea. Ilman ongelmia tämä ei kuitenkaan sujunut. Se millaisena tiedot kääntyi Exceliin ei ollut lukukelpoista. Se hankaloitti 285 vastaajan aineistoa ja se jouduttiin käsittelemään kokonaan uudestaan.

### 4.1 Ikä ja sukupuoli

Tutkimuksessa todella olennaista on tietää mikä on vastaajien ikä ja sukupuoli jakautuma ja miten tämä vaikuttaa muiden olennaisten kysymysten suhteen. Kyselyn ajatuksena oli saada jokaiseen ikäryhmään noin 40kpl vastauksia ja mahdollisimmin tasaisesti

miehiä ja naisia, tästä taulukosta huomaa hyvin sen, että siihen tavoitteeseen päästiin melko hyvin, ainoastaan ikäryhmän 50–62 vuotta jäätiin alle tavoitteen, mutta se kompensoituu sitten hyvin ikäryhmissä 18–29 vuotta ja 30–49 vuotta (KUVIO 6).



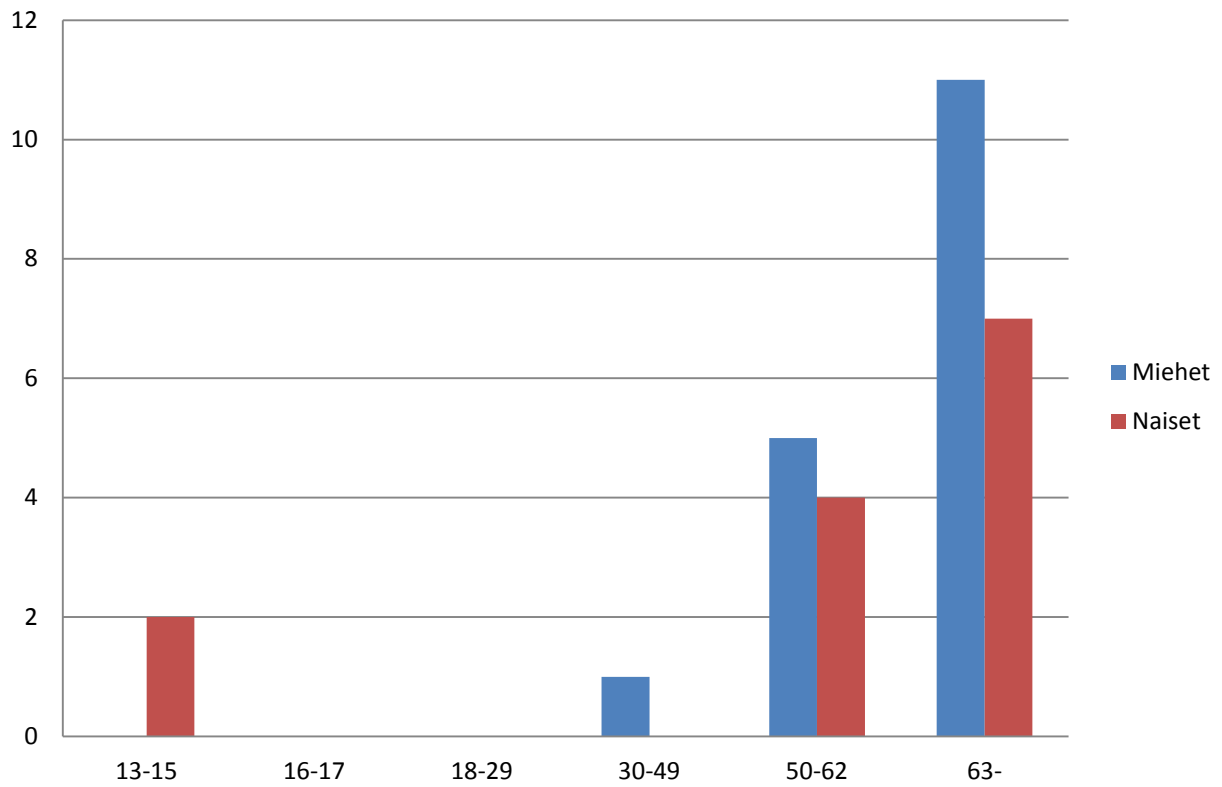
KUVIO 6: Kyselyn Ikä ja sukupuoli jakautuma

Opinnäytetyötä ohjaajan kanssa pohdiskellessa, tulimme siihen tulokseen, jotta kysely olisi tarpeeksi kattava, siihen tarvittaisiin noin 250-300kpl vastauksia. Kasaan saatiin 285 kappaletta, joka on oikein riittävä määrä, jotta kyselystä saadaan tarvittavat tiedot. Kyseisestä diagrammista huomaa heti sen, että naiset ovat olleet aktiivisempia ottamaan osaa kyselyyn kuin miehet. Tämän diagrammin vasemmassa reunassa on ryhmä jolle ei ole laadittu mitään ikäryhmää, tämä johtuu siitä, että he eivät kyselyä tehdessään ole ilmoittaneet ikäänsä, kyseisiä vastaajia oli yhteensä kaksi kappaletta, yksi mies ja yksi nainen kuten kuviossa 6 kerrotaan.

## 4.2 Sosiaalisen median käyttö

Tässä kappaleessa on tarkoitus selvittää, mitkä ovat kyselyyn osallistuneiden vastaajien sosiaalisen median käyttötavat. Tarkoituksena kartoittaa se kuina moni käyttää sosiaa-

lista mediaa ja kuinka moni ei. Kyselyssä haluttiin selvittää myös se, että kuinka monelle vastaajalle, joka ei käytä sosiaalista mediaa, se on kuitenkin jollain tavalla tuttu.

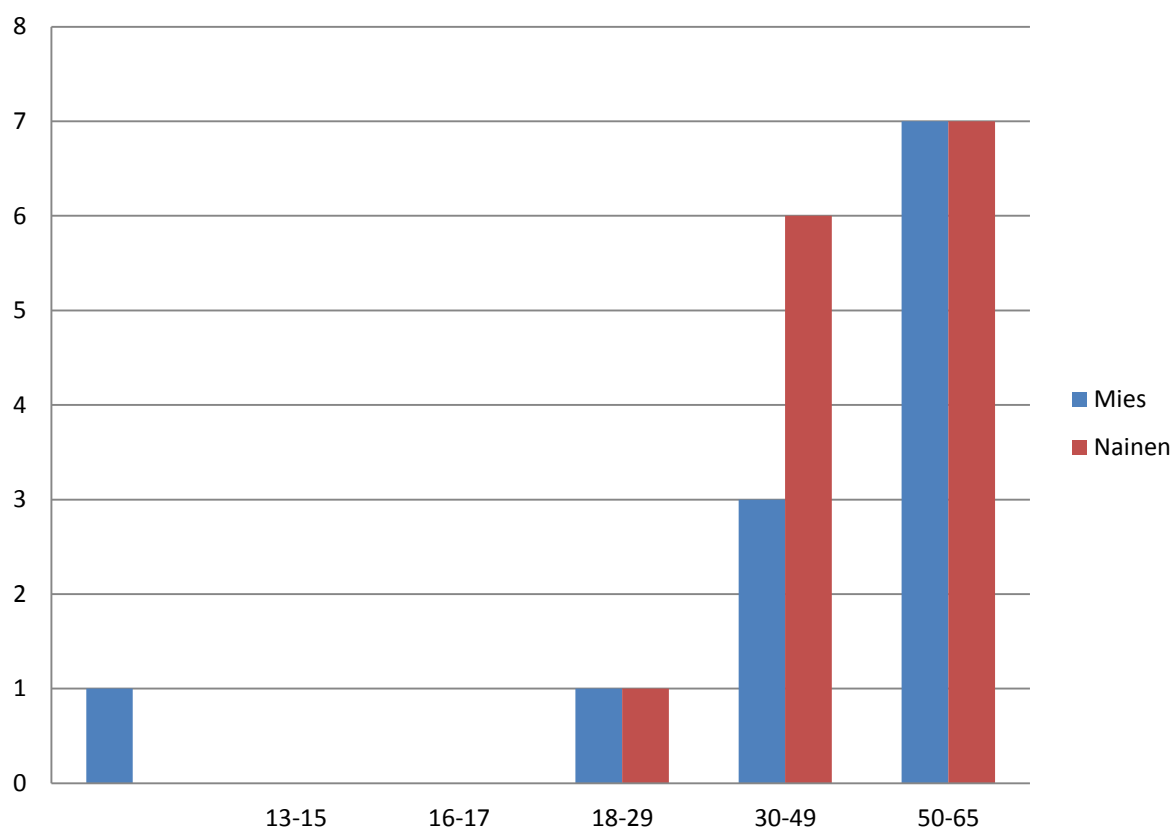


KUVIO 7: Sosiaalinen media ei ole tuttu

Oheisesta taulukosta saadaan selville se, että varsinkin vanhemmalle väestölle sosiaalinen media ei ole edes tuttu, eivätkä he halua edes siihen tutustua. Nykymaailmassa on todella harvassa ne nuoret ihmiset jotka eivät ole edes kuullut käsitteenä sosiaalisesta mediasta tai edes facebookista. Tutkimuksesta selvisi että vastanneista nuorista ihmisistä löytyi kaksi vastaajaa joille sosiaalinen media ei ole tuttu. Kyselyssä kävi ilmi, että vanhempikin väestö tietää mikä sosiaalinen median on ja on siitä joskus kuullut, mutta eivät osanneet selittää sitä muuten kuin ”Se on se paikka missä nuoret viettävät kaikki päivänsä”. Tässä tutkimuksessa tämä käy hyvin ilmi, sillä sekä naisissa, että miehissä tulokset jakautuivat jokaiselle vastaus vaihtoehdolle (KUVIO 7).



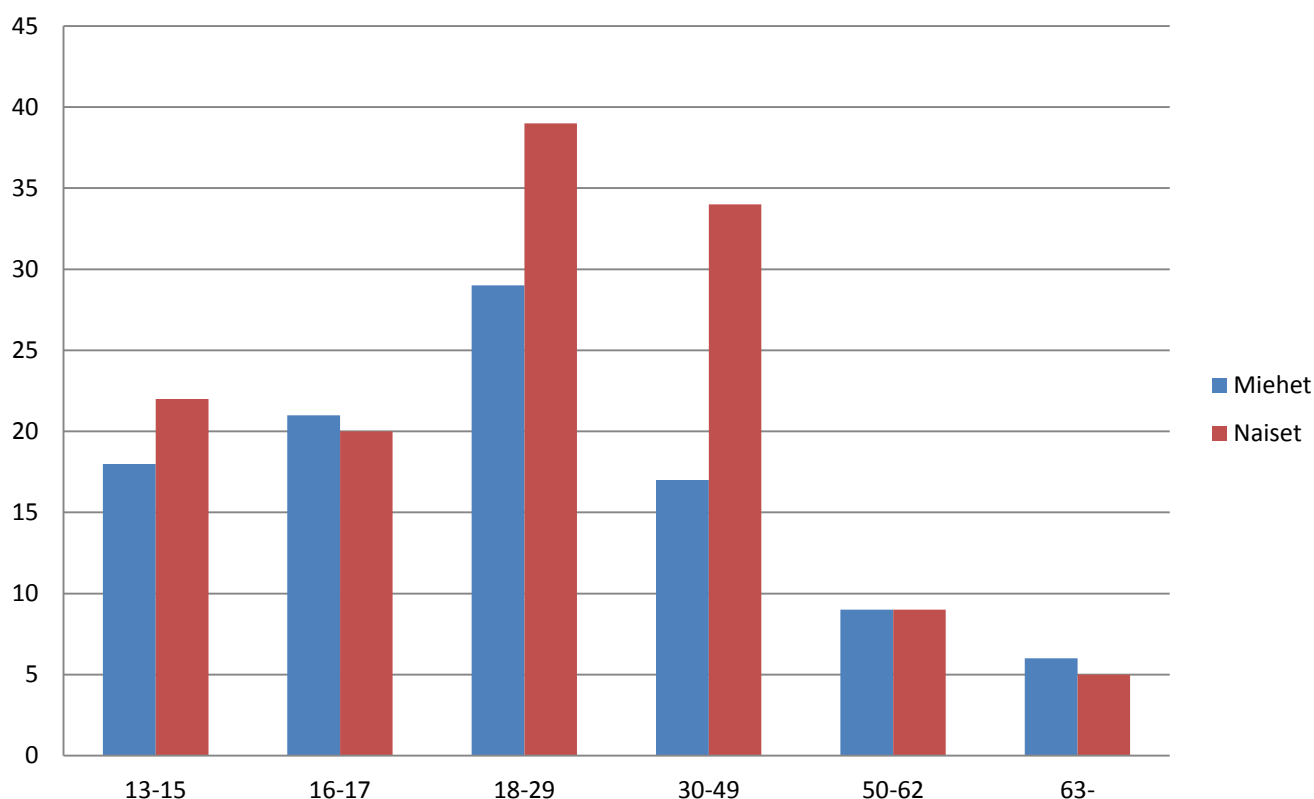
Tutkimus osoittaa hyvin sen, että ne joille sosiaalinen media on tuttu, myös käyttävät sitä. Nuoremman väestön kohdella on vain harvoja jotka tuntevat, mutta eivät käytä sosiaalista mediaa, tämä kertoo tietotekniikan kehityksestä, sillä nykyään on niin paljon helpompaa päästä kiinni sosiaaliseen mediaan, kuin ennen. Vanhemmalle väestölle suurin kynnys sosiaalisen median käyttöön liittyen onkin teknologia, joka saattaa olla aluksi haastavaa (KUVIO 8).



KUVIO 8: Sosiaalinen media on tuttu, mutta ei käytä sitä

Kuvaajasta 8 huomataan, että eniten niitä joille sosiaalinen media on tuttu, mutta ei käytä ovat naiset ja miehet 50-65 vuotta. Tästä johtuu myös se, että vanhempi väestö jolle sosiaalinen media on tuttu edes jollakin tavalla, eivät halua sitä alkaa käyttää, vaikka ymmärtävätkin niiden hyödyt. Ne yli 50-vuotiaat, jotka ovat alkaneet käyttämään tietokonetta ja muita nyky- teknologian välineitä, kertoivat että sen oppiminen oli helppoa ja nopeaa. Tulevaisuudessa nämä tilastot tulevat muuttumaan, kun tapahtuu sukupolven vaihdos ja nykyisen aikuiset siirtyvät korkeampiin ikäryhmiin ja tulevaisuudessa valtaosa tulee käyttämään sosiaalista mediaa.

Tutkimustulokset osoittavat sen että, suuri osa vastaajista käyttää sosiaalista mediaa. Tästä diagrammista selviää, että aktiivisempia käyttäjiä on nuoret ja nuoret aikuiset. Sukupuolella ei ole merkitystä, eli naiset eivät käytä sosiaalista mediaa enempää kuin miehet, vaan suurimmat erot ovat juuri eri ikäryhmien välillä. Tulevaisuudessa kaikki tulevat tietämään mikä sosiaalinen media on ja mitä hyötyä siitä on yksityiselle ihmiselle ja yritykselle. Tämän kyseisen syyn vuoksi juuri nyt on yrityksille elintärkeää olla mukana sosiaalisessa mediassa (KUVIO 9).

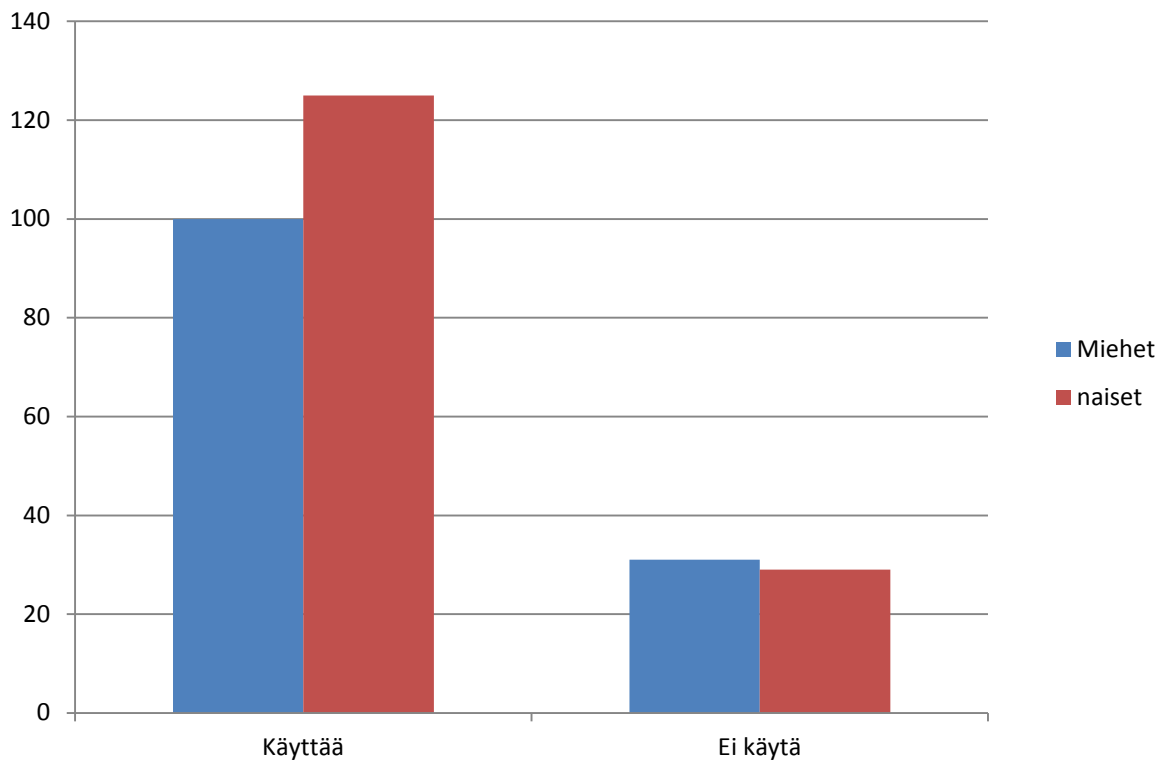


KUVIO 9: Sosiaalinen media on tuttu ja käyttää sitä

Kuten yllä olevasta kuviosta 9 huomataan, sukupuolesta riippumatta niin miehet, että naiset käyttävät sosiaalista mediaa yhtä paljon. Myös saman ikäiset miehet ja naiset käyttävät sosiaalista mediaa melko lailla yhtä paljon. Voidaan päätellä ettei sosiaalinen media ole sukupuoli riippuvainen. Kaiken kaikkiaan kyselyyn osallistuneiden sosiaalisen median käyttö aktiivisuus on korkea, sillä 80,3 % käyttäjistä käyttää sosiaalista mediaa.

Seuraavaksi katsastetaan, miten kyselyyn osallistuneet vastaajat käyttävät eri sosiaalisia medioita. Tarkastelun alla on sosiaalisista medioista Facebook, Twitter, LinkedIn,

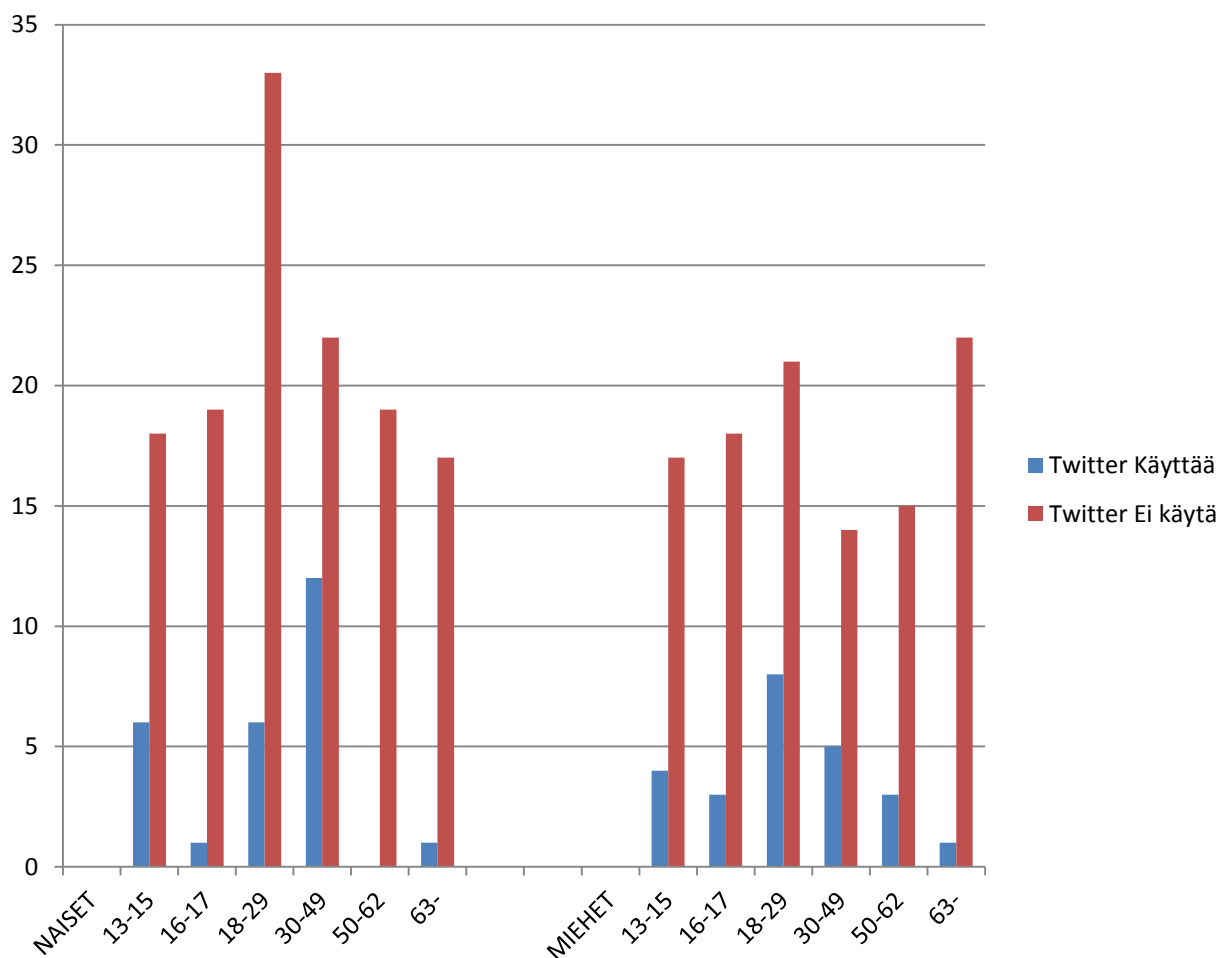
MySpace, Youtube ja Keskustelupalstat. Sosiaalisen median käyttöstrategien kannalta on tärkeää nähdä, kuinka aktiivisia vastaajia ovat kussakin palvelussa, näiden tietojen kannalta voidaan ratkaista ne sosiaalisen mediat, joihin on hyvä keskittyä.



KUVIO 10: Facebookin käyttäjämäärät

Yllä olevasta kuviosta 10 huomataan, kuinka kyselyyn vastanneet henkilöt käyttävät facebookia. Tuloksista huomataan, ettei sosiaalisen median käyttö ole millään tavalla sukupuoleen riippuvainen ainakaan facebookissa vaan ennemmin käyttäjän iästä riippuvainen. Vastaajista 79 % käyttää facebookkia jollakin tavalla ja jonkin verran. Facebookin suosio on suomessa ylivertainen, sillä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kaikki jotka käyttävät sosiaalista mediaa, käyttävät myös facebookia.

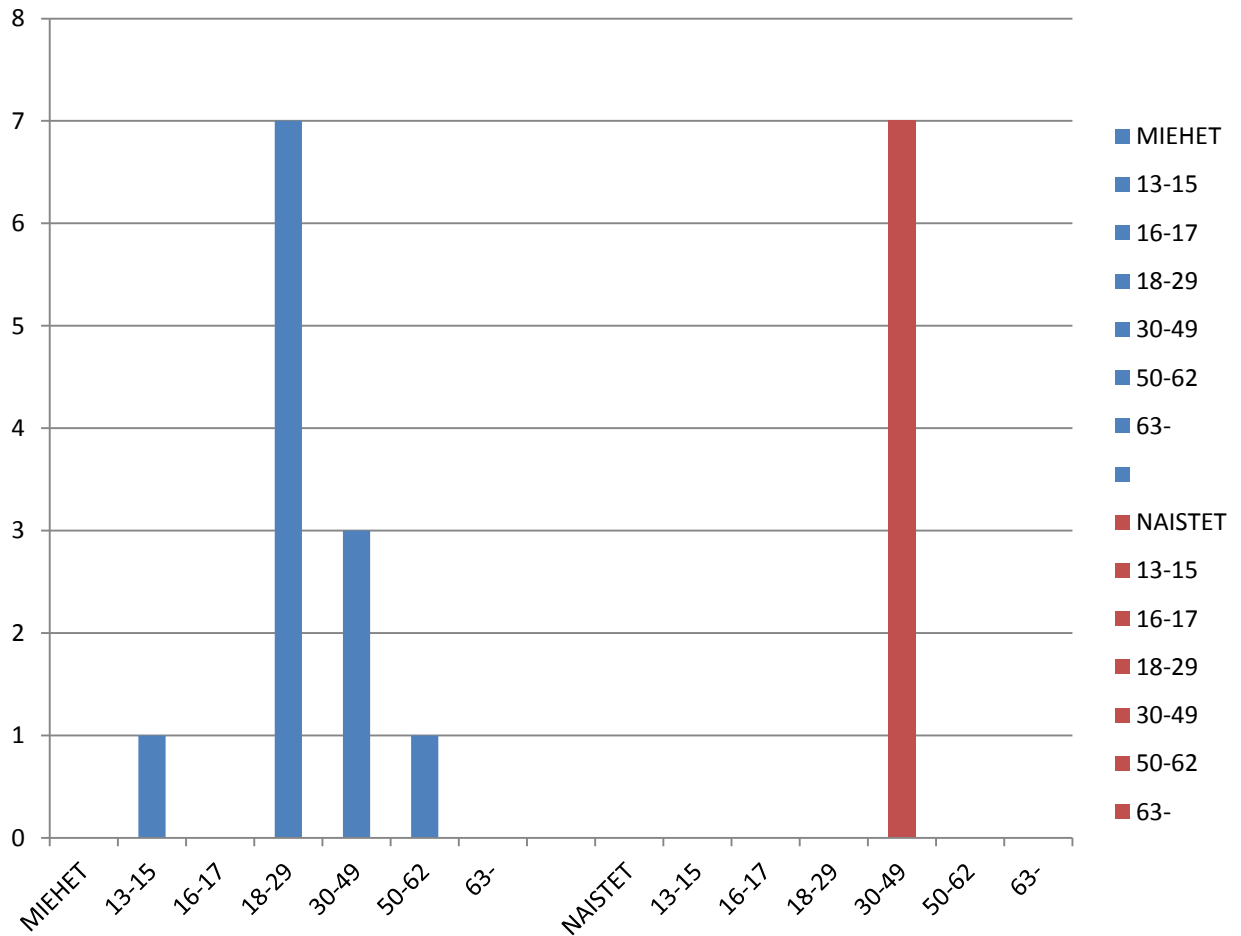
Twitter on Suomessa vielä vähän käytetty, mutta sen käyttäjämäärä on nopeimmin kasvava. Sen kehitys on ollut todella kovassa nousussa ja jopa vanhempia ihmisiä haastatellessa he totesivat, että ovat kuulleet twitteristä, mutta eivät facebookista. Tulos kertoo paljon siitä, että twitter on vielä tuore sosiaalinen media, sillä 82,4 % kyselyyn osallistuneista vastaajista ei käytä twitteriä.



KUVIO 11: Twitterin käyttö

Kuten tuloksista käy ilmi, niin vastaajista suurin osa ei käytä twitteriä. Missään ikäryhmässä ei ole enemmän käyttäviä vastaajia, kun niitä, jotka eivät käytä. Eniten twitteriä käytetään nuorten aikuisten ja keski-ikäisten joukossa. Tutkimusta tehdessä huomattiin myös, että sosiaalisista medioista twitter ei ole millään tavalla sukupuoli riippuvainen, vaan sitä käytetään miesten ja naisten välillä yhtä paljon, tämä selviää kuviosta 11.

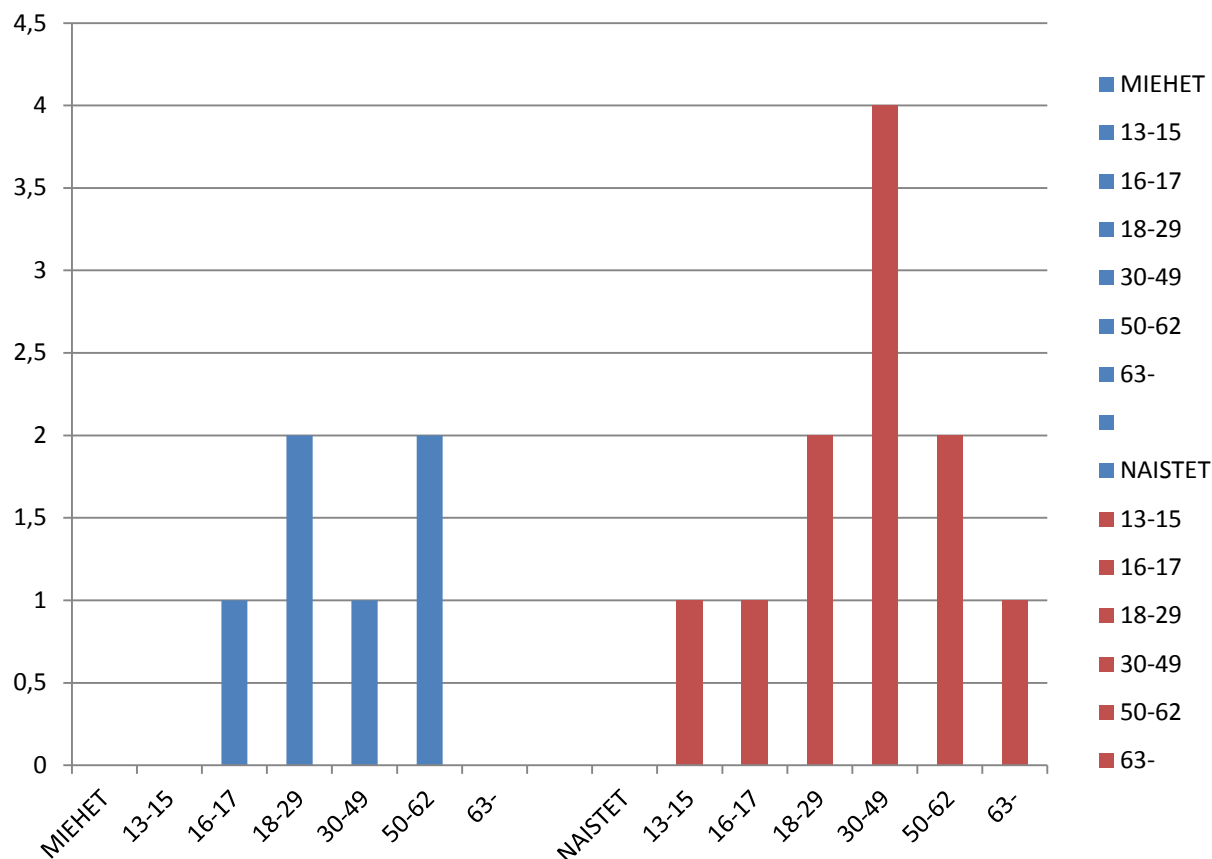
Kuten aikaisemmin on kerrottu linkedin historiaa, josta selvisi se että sosiaalisen median saralla kyseessä on tuore palvelu. Tuloksista selviää, että vain 19 vastaajaa 285 vastaajasta käyttää linkediniä (KUVIO 12).



KUVIO 12: Kyselyyn osallistuneiden vastaajien linkedin aktiivisuus

Yllä olevasta taulukosta saadaan selville, se miten kyselyyn osallistuneet käyttävät linkediniä. Taulukosta huomataan, ettei se ole ihan vielä tänne Pohjois- Eurooppaan ehtinyt. Aktiivisempia käyttäjiä ovat 18–49-vuotiaat niin miehet, että naiset. Tämä johtuu siitä, että he ovat työikäisiä ja siksi tämä on heille hyödyllinen sosiaalinen media.

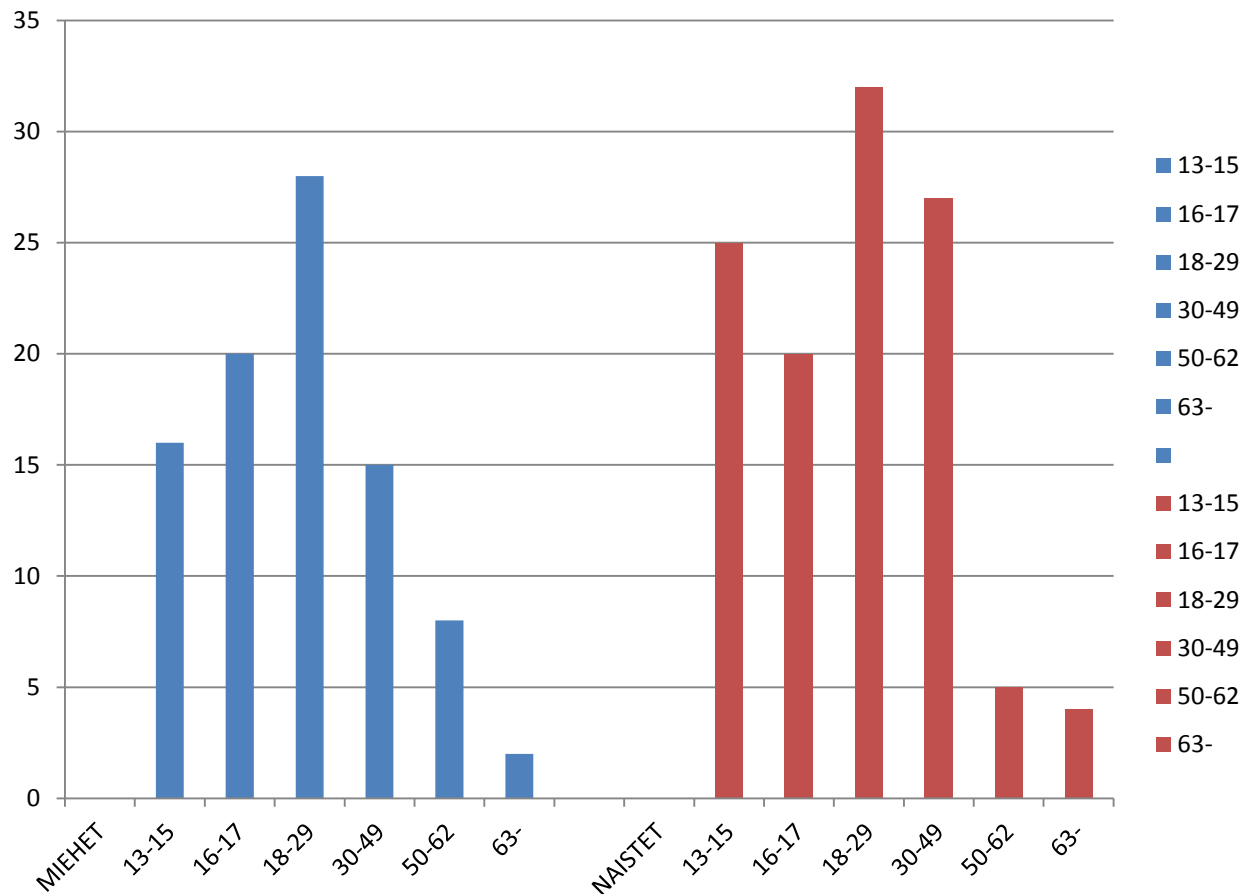
Myspacen romahdus näkyy myös suomessa ja tässä tutkimuksessa, sillä sosiaalisen media myspacen käyttäjämäärät ovat pienimmät, vaikka kyseessä on yksi vanhimmista sosiaalisista medioista tässä kyselyssä. Kyselyyn osallistuneista vain 17 kappaletta ilmoitti käyttävänsä myspacea (KUVIO 13).



KUVIO 13: Kyselyyn osallistuneiden MySpace aktiivisuus

Yllä olevasta taulukosta huomataan heti, että myös suomessa ja ennen kaikkea kyselyyn osallistuneiden kesken myspacen käyttö on todella vähäistä ja se johtuu todellakin muiden sosiaalisen medioiden suuresta suosiosta. Satunnaisia käyttäjiä löytyy, mutta se on todella vähäistä. Käyttäjät ovat oikeastaan kaiken ikäistä ja sukupuolella ei tässäkään ole merkitystä, eli naiset eivät käytä myspacea aktiivisemmin kuin miehet.

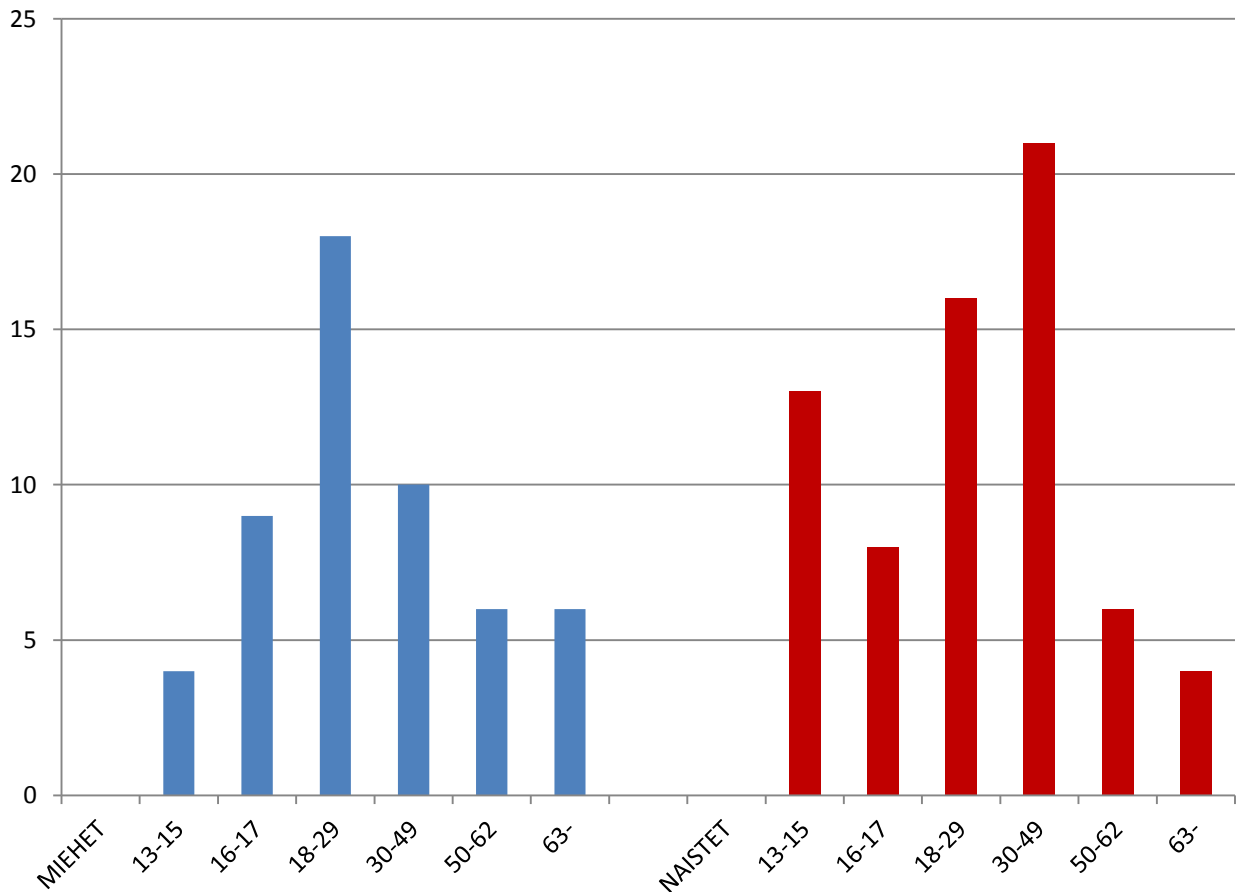
Tutkimuksen mukaan, youtube on tasaisemmin käytetty sosiaalinen media kun verrataan iän ja sukupuolen mukaan. Nuoret ovat ottaneet youtuben hyvin vastaan ja he todella aktiiviseksi käyttävät sen palveluita, katsovat videoita, kuuntelevat musiikkia ja jopa katsovat kokonaisia elokuvia. Vanhemmat ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa hyötyäkseen siitä, eli etsivät sieltä informaatiota päivän askareihin ja katsoakseen videoita. Tämän sosiaalisen hyödyt näkyvät myös sen käyttäjämäärissä, sillä 70,8 % kyselyyn osallistuneista vastaajista ilmoitti käyttävänsä youtubea (KUVIO 14).



KUVIO 14: Youtuben käyttö tottumukset

Kuten tutkimus osoittaa on youtube aivan loistava kanava mainostaa omaa yritystään. Ainut ongelma on se, millä saa katsojat kiinnostumaan katsomaan kyseisen videon. Tiettyille aloille tämä on aivan loistava väylä, esimerkiksi asunnonvälittäjille. He voivat ladata asuntoesittelyn sinne kaikkien nähtäväksi. Tätä voidaan käyttää myös elokuva alalla, palveluun voidaan lisätä pieniä koukuttavia trailereita. Kuten edellä olevasta kuvaajasta käy ilmi youtuben käyttö on tasaista samoissa ikäryhmissä niin miehissä kuin naisissa, kuten yllä oleva kuvio 14 osoittaa.

Kyselyyn vastanneet kertoivat, että he käyttävät keskustelupalstoja silloin kun he etsivät jotain informaatiota johonkin arjen pulmaan ja toisaalta kun haluavat saada suosituksia jostakin, silloin käännytään muiden mielipiteiden puoleen ja etsitään keskustelupalstoja aiheeseen liittyen. Kyselyyn osallistuneista 42,4 % ilmoitti käyttävänsä keskustelupalstoja jossain määrin (KUVIO 15).



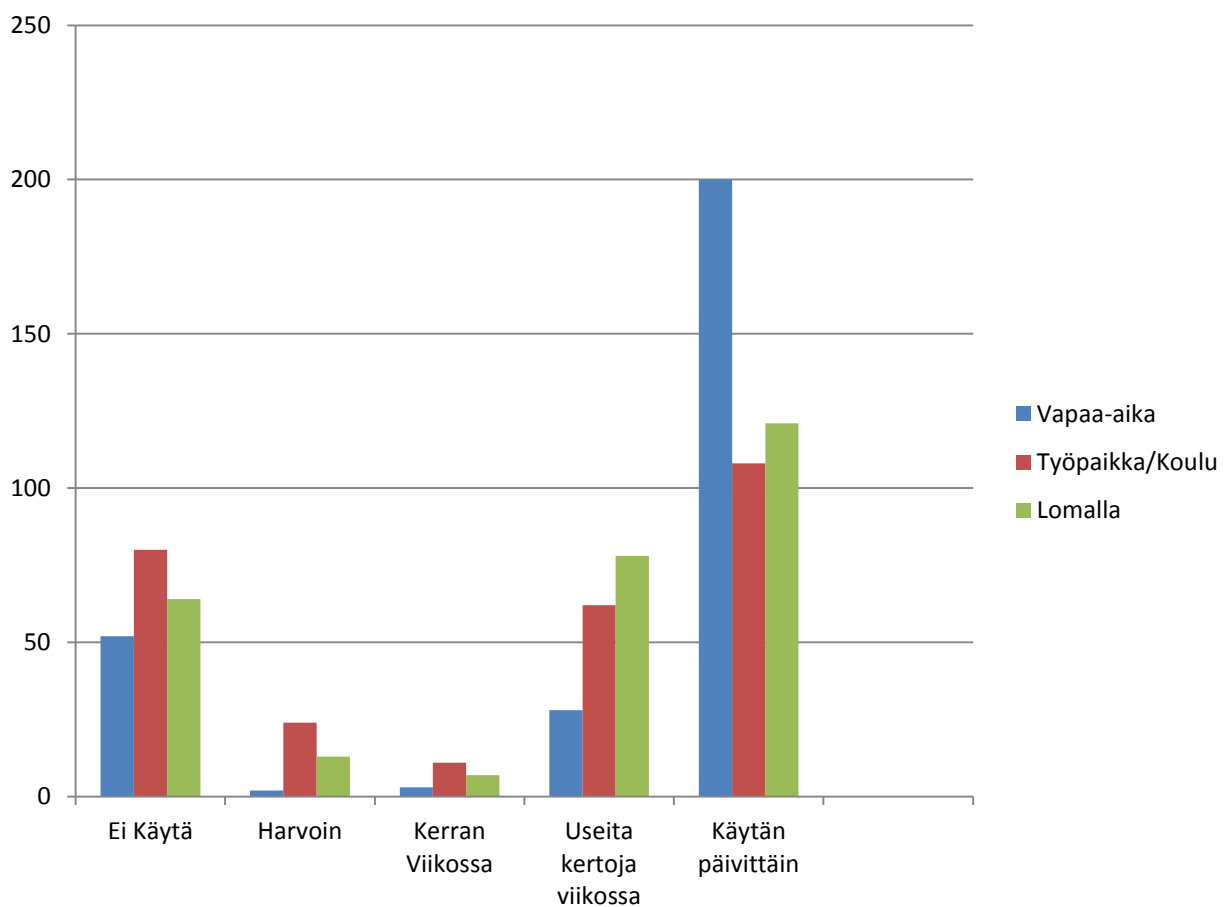
KUVIO 15: Kyselyyn osallistuneiden keskustelupalstojen käyttötottumiset

Yllä olevasta taulukosta huomataan hyvin, että jossain määrin kaikenikäiset ihmiset käyttävät keskustelupalstoja aktiivisesti ja se ei ole millään tavalla sukupuolesta riippuvaista. Naiset ovat hienokseltaan aktiivisempia keskustelupalstojen käyttäjiä ja isomalla otoksella erot näkyisi paremmin.



### 4.3 Missä sosiaalista mediaa käytetään

Tässä kappaleessa kerrotaan tarkemmin, miten ja ennen kaikkea missä kyselyyn osallistuneet vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median suosiosta kertoo myös se, että jopa lomalla vastanneet käyttävät sosiaalista mediaa suhteellisen aktiivisesti. Melkein puolet vastanneista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin ollessaan lomalla. Tämän lisäksi useita kertoja viikossa sosiaalista mediaa käyttää noin 20 % vastaajista, joten kun tähän lisätään ne jotka käyttävät edes kerran viikossa ja harvoin vastanneet käyttäjät, niin lomallakin yli 70 % vastanneista käyttävät sosiaalista mediaa lomallakin. Yleensä ajatellaan, ettei lomalla haluta käyttää teknologiaa ollenkaan ja keskittyä lomailemaan. Sosiaalisen median käyttäminen on kuitenkin niin vaivatonta ja nopeaa ja sitä voi tehdä käytännössä ihan millä vain esimerkiksi älypuhelimella tai taulutietokoneella, joten sitä tulee käytettyä lomamatkoilla, kesämökillä tai vaikka ihan kotona (KUVIO 16).



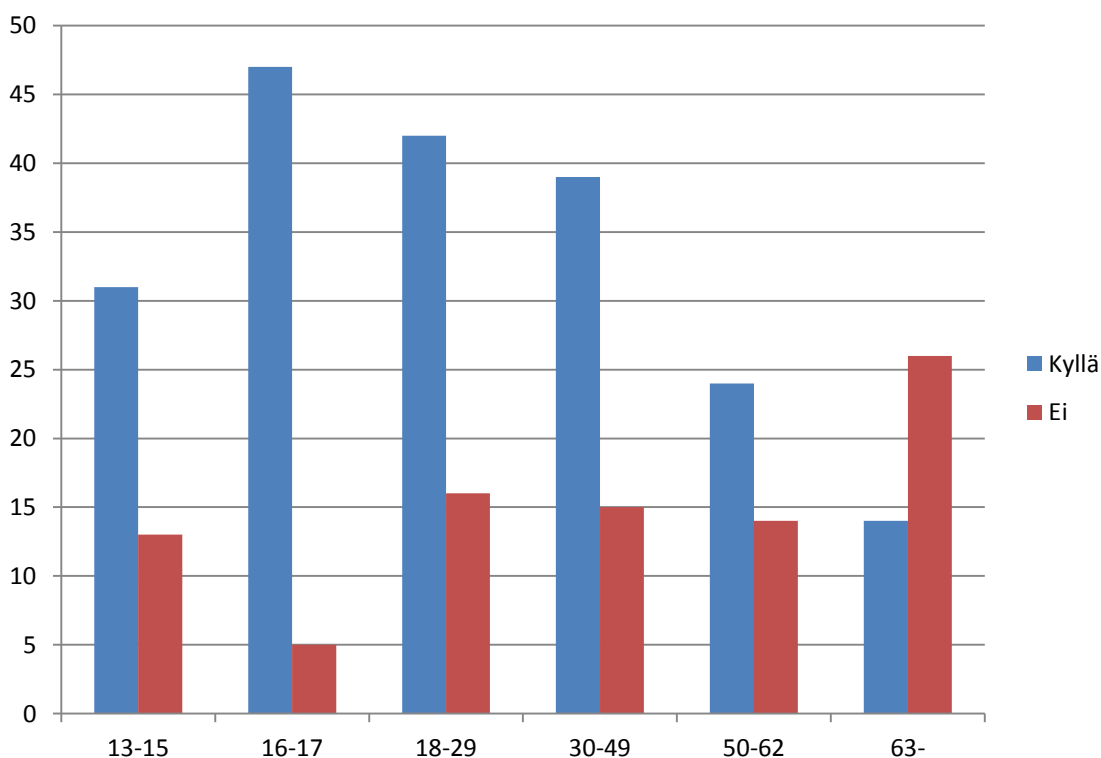
KUVIO 16: Missä vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa

Kuviossa 16 käydään läpi sitä missä vastaajat useimmiten käyttävät sosiaalista mediaa. Sitä on paljon pohdittu onko sosiaalisen median käyttäminen työpaikalla/koulussa hyväksyttävää. Tietenkin sellaisten sosiaalisten medioiden käyttö kuin keskustelupalstat saattavat hyödyntää omaa työntekoaan, joten sen käyttäminen on odotetusti hyväksyttävää, mutta esimerkiksi facebookin käyttäminen työaikana ei ole hyväksyttävää. Silti noin 35 % kyselyyn osallistuneista kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa työpaikalla/koulussa päivittäin. Tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että he työpisteellään olisivat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Kuten aikaisemmin on mainittu kuinka sen käyttö on helppoa teknologian kehityksen ansiosta, niin käyttö on mahdollista kahvitauoilla/välitunneilla älypuhelimella, jolloin itse työ ei kärsi. Noin kolmannes vastaajista ilmoittaa, ettei käytä sosiaalista mediaa työpaikalla/koulussa ollenkaan, heitä on noin 37 % vastanneista.

Odotetusti sosiaalinen media on suosittua niin lomalla, työajalla kuin vapaa-ajalla, sillä yli 70 % kyselyyn osallistuneista ilmoittaa käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin. Noin 50 vastaajaa 285 vastaajasta kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan ja yllä olevasta diagrammista selviää, ettei välissä olevissa vaihtoehtoissa ole juurikaan vastanneita, eli tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalista mediaa käytetään vapaa-ajalla, joko päivittäin tai ei ollenkaan. Taulukosta ei käy selville, miten sukupuoli jakautuma on mennyt tässä taulukossa, mutta tutkiessa sitä voidaan todeta, etteivät naiset ole lomalla aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin miehet, kuten aikaisemmissakin taulukoissa on voitu todeta, niin tässäkin, se miten ja missä sosiaalista mediaa käytetään, ei ole millään tavalla riippuvainen sukupuolesta.

#### **4.4 Sosiaalisen median tärkeys ammatillisen osaamisen kannalta**

Tässä kappaleessa käymme läpi sosiaalisen median tärkeyttä ammatillisen osaamisen kannalta. Teknologian kehityttyä tämän kappaleen aiheesta on tullut entistä ajankohtaisempi ja tärkeä. Nopeat väylät internetiin ja mahdollisuudet tiedonhakuun on korostanut vaikutusta tämän alueen tärkeyttä. Joissakin ammateissa on jopa hyödyksi, että on nopea keino käyttää sosiaalista mediaa tai on mahdollisuus tiedonhakuun (KUVIO 17).

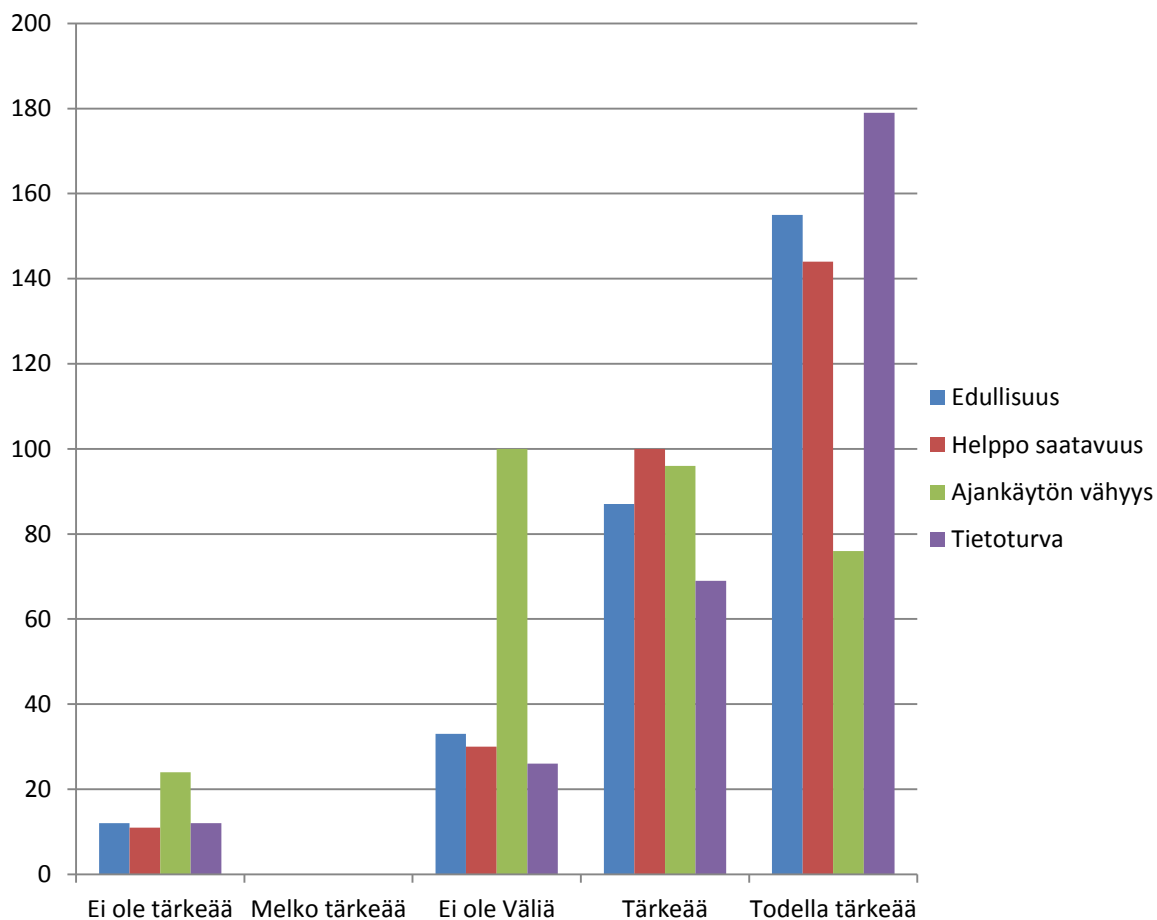


KUVIO 17: Hyödyllisyys ammatti osaamisen kannalta

Ensimmäisenä yllä olevasta kuviosta 17 havaitaan se, että nuoret ja nuoret aikuiset ovat sitä mieltä, että sosiaalisen median hyödyntäminen on tärkeää ammatillisen osaamisen kannalta. Yli 50-vuotiaat ovat taas hieman maltillisempia mielipiteensä suhteen, sillä he eivät ole yksimielisiä sosiaalisen media kannattavuuden kannalta. Ainoa ikäryhmä, jossa on enemmän kielteisiä vastauksia kuin positiivisia, onkin vanhat kyselyyn osallistuneet vastaajat, eli ne jotka ovat yli 63-vuotiaita. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneet ovat sitä mieltä, että sosiaalisesta mediasta on hyötyä ammatillisen osaamisen kannalta.

#### 4.5 Mikä sosiaalisessa mediassa on tärkeää

Tässä kappaleessa selvitetään se mitä kyselyyn osallistuneet vastaajat ovat kertoneet tärkeimmiksi asioiksi sosiaalisen median käytössä. Tähän kysymykseen vastasivat myös ne, jotka ilmoittivat etteivät käytä sosiaalista mediaa. Tähän kysymykseen annettiin neljä erilaista asiaa, joihin kaivattiin informaatiota siitä kuinka tärkeänä kansa pitää edullisuutta, helppoa saatavuutta, ajan käytön vähyyttä ja tietoturvaa. Näistä tiedoista saadaan arvokasta tietoa muun muassa markkinoinnin suhteen (KUVIO 18).



KUVIO 18: Mikä sosiaalisessa mediassa on tärkeää

Aina kun puhutaan jonkin asian tärkeydestä, puheeksi tulee myös mitä se maksaa ja se korostuu myös tässä kyselyssä. Se että jokin maksaa, on jo itsessään suuri kynnys ihmiselle varsinkin silloin, jos he eivät itse ymmärrä sitä mikä hyöty siitä on heille. Tämä sama asia pätee myös yritysmaailmassa, yritykset eivät osta tai maksa tuotteista ja palveluista, joista he eivät koe hyötyvänsä.

Kuten yllä oleva kuvaaja osoittaa, kyselyyn osallistuneille vastaajille on todella tärkeää sosiaalisen median edullisuus. Suurin osa sosiaalisesta mediasta on ilmaista käyttää ja se tekee siitä entistä suositumpaa ja vaikuttaa sen käytön määrään. Vastaajista hieman alle 160 vastasi, että sosiaalisen median edullisuus on todella tärkeää ja noin 15 vastasi ettei se ole tärkeää. Tässä hyvin näkyy se mitä mieltä vastaajat ovat. Kuinkahan aktiivista sosiaalisen median käyttö olisi jos se olisi maksullista? Noin 30 vastaajaa vastasivat, ettei sosiaalisen median edullisuudella ei ole mitään väliä (KUVIO 18).

Helpolla saatavuudella tarkoitetaan sitä, että kuinka helposti käyttäjät pääsevät sosiaaliseen mediaan. Ennen vanhaan keinot päästä sosiaaliseen mediaan ovat olleet todella suppeat ja niiden suosio oli alhainen. Teknologian suuri kehitys viimeisten vuosikymmenten aikana ja keinot millä päästä käsiksi sosiaaliseen mediaan ja ennen kaikkea on tullut paljon lisää erilaisia sosiaalisia medioita.

Erilaisia keinoja, joilla pääsee sosiaaliseen mediaa on monta. Meillä on pöytätietokoneet, kannettavat tietokoneet ja uutena teknologian kehityksen tuloksena on niin kutsuttu taulutietokoneet eli tabletit. Tietysti myös nykyiset älypuhelimet ovat todella nopeita ja helppoja keinoja päästä kiinni sosiaaliseen mediaan hyvin nopeasti ja vaivattomasti. Myös internet yhteyksien kehittyminen on helpottanut sosiaalisen median käyttöä ja kasvavat 3G ja 4G verkot ovat mahdollistaneet internetin nopean käytön melkein missä vain, vaikka kesämökillä tai metsäreissulla. Nykyään löytyy kattava valikoima erilaisia sosiaalisia medioita, joten jokaiselle varmasti löytyy mieluisa tapa käyttää sosiaalista mediaa. Tämä on merkittävästi vaikuttanut siihen, että suosio on kansan keskuudessa todella suurta.

Noin puolet kyselyyn vastanneista ihmisistä oli sitä mieltä, että sosiaalisen median helppo saatavuus on todella tärkeää. Haastatteluissa ihmiset sanoivat, että haluavat että sinne pääsee nopeasti ja siellä ei tarvitse viettää kerralla kovin pitkää aikaa. Tasan 100 vastaajaa ilmoitti, että sosiaalisen median helppo saatavuus on tärkeää. Vain pieni osa, noin 30 vastaajaa ilmoitti, että helpolla saatavuudella ei ole mitään väliä, nämä vastaajat olivat suurilta osin sellaisia henkilöitä, jotka eivät käytä ollenkaan sosiaalista mediaa. Noin 10 vastaajaa ilmoitti että sosiaalisen median helppo saatavuus ei ole tärkeää, myös nämä vastaajat eivät käyttäneet sosiaalista mediaa ollenkaan ja tämän vuoksi tämä ei ole heille niin tärkeää eivätkä siitä välitä. Pääsääntöisesti nämä vastaajat ovat ikäryhmästä 63-vuotiaat tai vanhemmat (KUVIO 18).

Tässä kappaleessa olisi tarkoitus selvittää miten kyselyyn osallistuneet vastaajat suhtautuvat sosiaaliseen mediaan käytetystä ajasta ja ennen kaikkea kuinka tärkeää heille on se, kuinka vähän siihen kuluu aikaa.

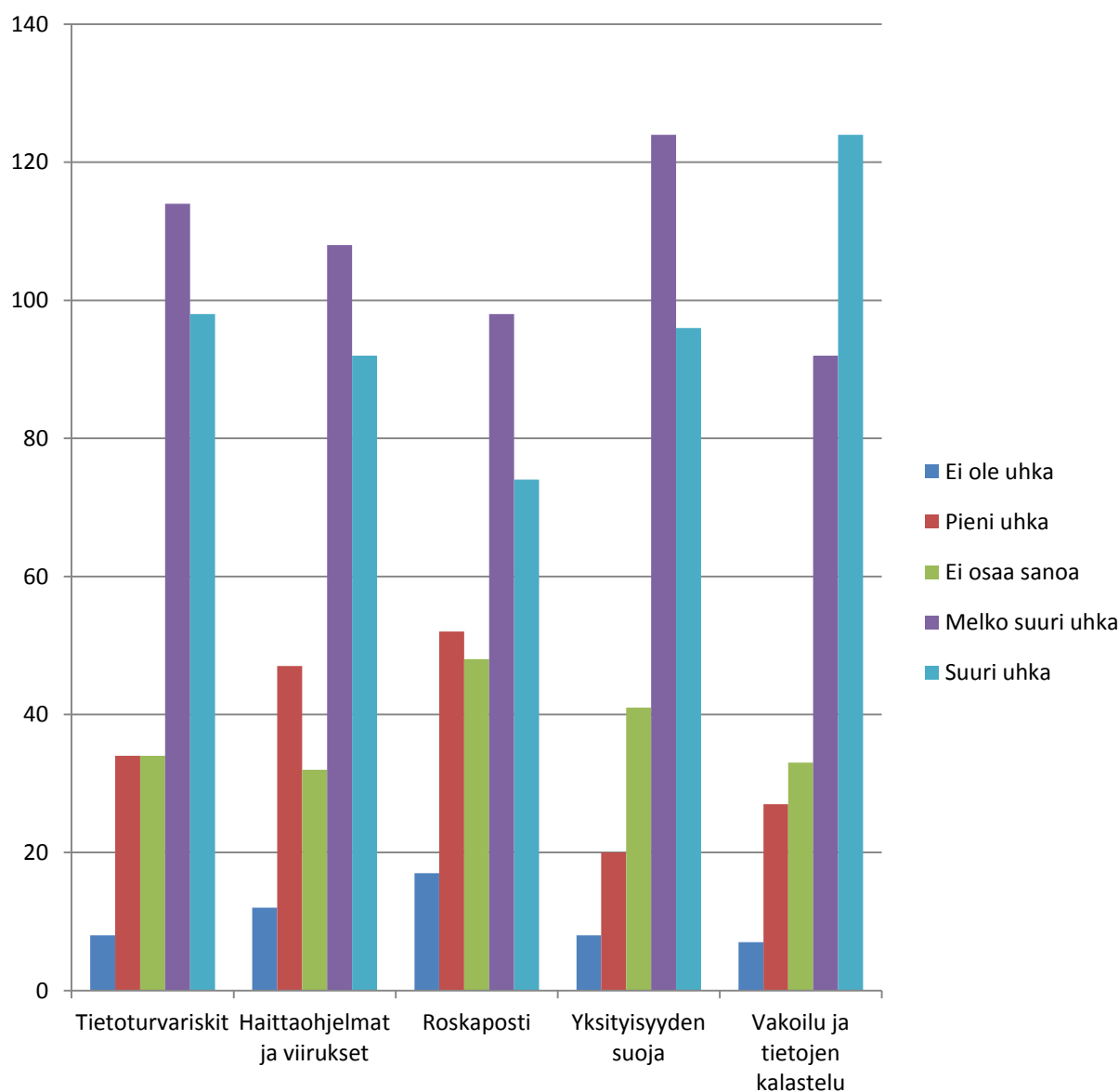
Kuten tutkimustuloksista voidaan todeta, sosiaalisissa medioissa vietetty aika ei ole vastaajille tärkeää. Vain 26,66% vastaajasta oli sitä mieltä, että sosiaaliseen mediaan käytetty aika on todella tärkeää. Eniten vastaajia sai kohta ei ole väliä, joka sai tasan 100 ääntä. Tämä kuvaa hyvin sitä miten ihmiset suhtautuvat sosiaalisen median käyttöön. Kuitenkin melkein yhtä paljon ääniä sai vaihtoehto tärkeää, tämä kertoo siitä että osa vastaajista on kuitenkin sitä mieltä, että asia on jossain määrin tärkeää eivätkä vastaajat halua istua sosiaalisen median ääressä montaa tuntia päivässä (KUVIO 18).

Jukka Weissenfelt ja Juha Huovinen tekemän tutkimuksen mukaan nuoret sosiaalisen median käyttäjät käyttävät sosiaalisen median tarjoamia palveluita noin 14–18 tuntia viikossa. Suosituin aika väli sosiaalisen median käytössä on kello 18–21. (Weissenfelt ja Huovinen 2013).

Internetissä olevat tietoturvariskit on kyllä tiedossa, mutta ne on liioiteltuja, niistä helposti tehdään isompia ongelmia kuin ne todellisuudessa ovat. Tietoturva riskeiltä säästyy helposti, pitämällä virustorjunnan ja palomuurin ajan tasalla. Myös se missä liikkuu internetissä vaikuttaa turvallisuuteen, mutta nykypäivänä suojaukset ovat niin hyviä, etteivät haittaohjelmat itsestään pääse koneelle. Sosiaalisessa mediassa liikkuvat virukset ovat kasvaneet ajan myötä ja erilaisia huijaus keinoja keksitään jatkuvasti, mutta maalaisjärjellä niistä selviää helposti.

Suuri huoli viruksista ja haittaohjelmista käy ilmi myös tehdystä tutkimuksesta, sillä 179 vastaajaa ilmoitti, että tietoturva on todella tärkeää sosiaalista mediaa käytettäessä. Tätä faktaa korostaa se, että 69 vastaajaa ilmoitti että tieto turva on tärkeää sosiaalista mediaa käytettäessä. Pieni osa vastaajista on ilmoittanut, että tietoturvalla ei ole väliä ja kun asiaa tarkasteli, huomaa, että nämä vastaajat ovat pääpiirteissään nuoria ihmisiä. Tämä kertoo siitä, että he ovat perillä tietoturva asioista ja niistä ohjelmista joita omalla koneella pitäisi olla joilla voi suojata konettaan internetin vaaroilta. Ylipäättään nuoret ihmiset ovat rauhallisempia tätä asiaa kohtaan kuin vanhemmat vastaajat, tämä johtuu siitä, että he ovat kasvaneet tämän uuden teknologian aikana ja aikana jolloin on aina ollut haittaohjelmia ja viruksia, toisin kuin vanhemmat ihmiset, jotka ovat nähneet kehityksen alusta alkaen (KUVIO 18).

Suurin osa tietoturva riskeistä syntyy pääosin yhdistelmänä uusien toimintamallien ja perinteisten tietoturva riskien välillä. Yleensä sosiaaliseen mediaan kohdistuvat tietoturva riskit ovat pääosin huijaus yrityksiä, joissa joku yrittää kalastella tietoja pankki- ja luottokorttitiedoista. Tämän lisäksi kun sosiaalisessa mediassa voi esiintyä anonyyminä on tämä antanut väylän nimettömänä musta maalaamaan toisten ihmisten tai yritysten mainetta. (Koivunen 2010).



KUVIO 19: Sosiaalisen median uhat

Yllä olevasta taulukosta selviää se, miten kyselyyn osallistuneet vastaajat ovat reagoineet sosiaalisessa medioissa liikkuviin uhkiin ja kuinka suurene he niitä todellisuudessa pitävät. Kyselyyn osallistui 285 vastaajaa, joissa on kaiken ikäisiä miehiä, että naisia, joten saadaan kattava tulos (KUVIO 19).

Tietoturvariskit olivat ensimmäisenä kohtana tässä kysymyksessä. Kuten oheisesta taulukosta huomataan, eniten vastauksia sai melko suuri uhka ja toiseksi eniten suuri uhka. Tämä kertoo siitä, etteivät ihmiset ole välttämättä osannut kunnolla varautua tietoturva uhkia vastaan ja tämän vuoksi ovat liian varovaisia tämän ongelman suhteen. Noin 30 % vastanneista ei pidä tietoturva ongelmia suurena uhkana ja siitä voidaan päätellä, että heillä on tietoa enemmän tietoturva asioista kuin normaalisti tiedetään ja sen takia eivät pidä tietoturva uhkia isoimpana ongelmana. Tulevaisuudessa tietoturva ongelmien määrä tulee pysymään samoissa suhteissa kuin nykyäänkin, mutta kansan tieto tietoturvasta tulee lisääntymään, jolloin sitä ei enää pidetä niin suurena riskinä.

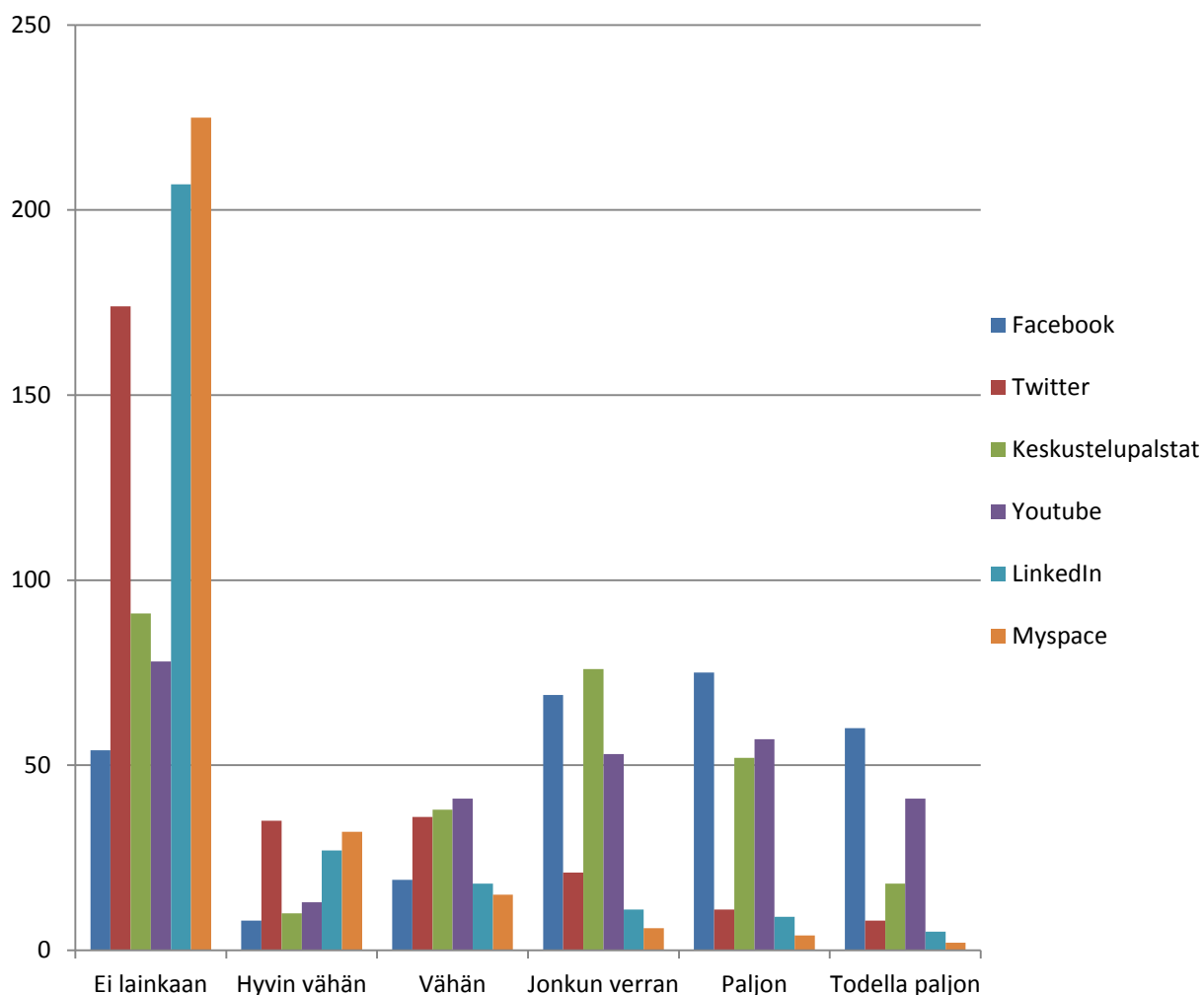
Seuraavana kyselyssä kysyttiin kuinka suurena uhkana vastaajat pitivät haittaohjelmia ja viruksia. Viruksentorjunta ohjelmat ovat kehittyneet todella runsaasti viimeisten vuosien aikana, tästä huolimatta yli 65 % vastaajista pitää haittaohjelmia ja viruksia suurena tai melko suurena uhkana itselleen. Kuten ensimmäisessä kysymyksessä ei osaa sanoa kohta sai kannatusta tarkalleen ottaen 32 kappaletta. Sama kaava toistuu jokaisessa vaihtoehdossa, osasyynä on etteivät ihmiset ole saaneet tarpeeksi informaatiota suojautumisesta uhkia vastaan. Tällöin vastaajat olisivat luottavampia viruksentorjunta ohjelmiinsa ja palomureihin (KUVIO 19).

#### **4.6 Sosiaalisen median hyödyt käyttäjälle**

Tässä kappaleessa selvitetään, mitä mieltä kyselyyn osallistuneet vastaajat on siitä miten erilaisista sosiaalisista medioista on heille hyötyä. Kysymykseen on vastannut myös he, jotka on aikaisemmin ilmoittanut etteivät käytä sosiaalista mediaa. Näin saatiin kattava kuva siitä miten vastaajat suhtautuvat sosiaalisen median hyötyihin. Tutkimus osoitti että vastaajat ovat melko hyvin kartalla mitä sosiaalinen media pitää sisällään ja mitkä ovat sen hyötyjä. Pikaisella katsomisella tulos näyttäisi siltä, ettei kyselyyn osallistuneet vastaajat pidä juurikaan sosiaalista mediaa hyödyllisenä, eivätkä näe sitä miten he voisivat sitä hyödyntää. Alla olevaa taulukkoa kun alkaa tutkia tarkemmin niin huomataan, että myspace on kerännyt suurimman ei lainkaan pylvään. Tämä johtuu siitä, mitä aikaisemmin työssä on mainittu sosiaalisen mediaa myspaceen romahduksesta ja käyttäjämäärien vähenemisestä, tämä vaikuttaa automaattisesti myös vastaajien uskoon myspaceen kohtaan. Toiseksi eniten ei lainkaan ääniä keräsi linkedin, tämä johtuu puhtaasti siitä



että se on suomen mittakaavalla vielä niin tuore sosiaalinen media ja näin ollen ei ole vielä suomalaisille tuttu.



KUVIO 20: Sosiaalisen median hyödyt

Pikaisella katsomisella tulos näyttäisi siltä, ettei kyselyyn osallistuneet vastaajat pidä juurikaan sosiaalista mediaa hyödyllisenä, eivätkä näe sitä miten he voisivat sitä hyödyntää. Yllä olevaa taulukkoa kun alkaa tutkia tarkemmin niin huomataan, että Myspace on kerännyt suurimman ei lainkaan pylvään. Tämä johtuu siitä, mitä aikaisemmin työssä on mainittu sosiaalisen media myspacen romahduksesta ja käyttäjämäärien vähenemisestä, tämä vaikuttaa automaattisesti myös vastaajien uskoon myspaceen kohtaan. Toiseksi eniten ei lainkaan ääniä keräsi linkedin, tämä johtuu puhtaasti siitä että se on suomen mittakaavalla vielä niin tuore sosiaalinen media ja näin ollen ei ole vielä suomalaisille tuttu. Yli 150 ääntä kyselyssä keräsi twitter, joka ei kerännyt tässä kyselyssä luottoa siihen että siitä olisi hyötyä käyttäjilleen. Vanhemmalle väestölle tämä twitter on

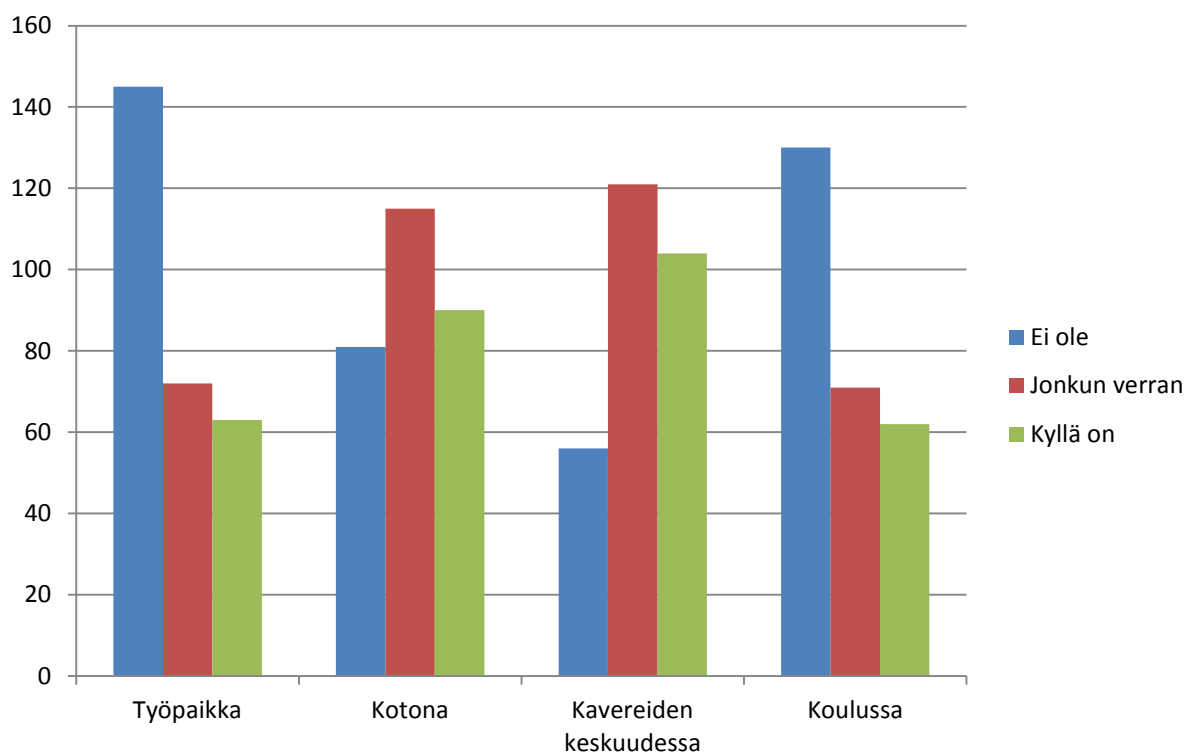
varmasti melko vaikea sosiaalinen media ymmärtää, mikä siitä tekee hyödyllisen ja onhan se hieman vaikea päästä alkuun. Jokaisen edellä mainitun sosiaalisen median kohdalla tulos tulee muuttumaan myönteisemmäksi vuosien vierähtäessä, kun näiden sosiaalisten medioiden käyttäminen yleistyy pohjoismaissa ja ennen kaikkea suomessa.

Kyselyyn osallistuneet vastaajat ovat parhaiten omaksuneet facebookin hyödyt, sillä vain 54 vastaajaa ei pidä facebookia hyödyllisenä, tämä johtuu varmasti sen suosiosta ja siitä kuinka paljon sitä käytetään suomessa. Myös kyselyssä pärjäsivät youtube ja keskustelupalstat, joista saatava hyödy voi olla hyvinkin konkreettista. Käyttäjät saavat tietoja asioista keskustelupalstoilta tai vaikka opetusvideoilta youtubessa nämä ovat pelastaneet sosiaalisen medioiden käyttäjiä monet kerrat ongelmista. Näiden asioiden takia kyselyyn osallistuneet vastaajat ovat suhtautuneet youtubeen ja keskustelupalstoihin positiivisella asenteella (KUVIO 20).

Ne sosiaalisen mediat, joista kyselyyn osallistuneet vastaajat kokevat saavansa hyötyä on marginaalisia toisiinsa verrattuna, sillä on todella tasaista tilastoissa sosiaalisten medioiden kohdalla kohdassa todella paljon tai paljon hyötyä. Ainoana sosiaalisena medianä facebook onnistui rikkomaan 50 vastaajaa molemmissa ryhmissä. Tämä tilasto kertoo siitä, etteivät ihmiset ole vielä ymmärtänyt niitä hyötyjä mitä sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen. Erityisesti linkedin hyödyllisyys tulee kasvamaan suomessa, kunhan se todella rantautuu suomeen ja sen kävijä määrät saadaan kasvamaan, sillä tällä hetkellä kyselyyn osallistuneista 5 vastaajaa sanoi, että linkedinistä on todella paljon hyötyä heille. 9 ihmistä vastasi, että heille on paljon hyötyä kyseisen sosiaalisen median käytöstä (KUVIO 20).

Kyselyyn osallistuneista vastaajista vähemmistö vastasi kysymykseen jotain muuta kuin jommankumman ääripään, joten he alkavat vähitellen ymmärtää sen mitä hyötyjä heille saattaa olla sosiaalisen median käytöstä ja miten he itse voivat sitä käyttää. Suurilta osin nämä kyseiset vastaajat olivat aikuisia ihmisiä, jotka käyttävät jossain määrin sosiaalista mediaa ja näin ollen he ovat itse kokeneet sen hyödyn minkä sosiaalinen media heille tuottaa.

Tässä kappaleessa on tarkoitus selvittää kuinka kyselyyn osallistuneet vastaajat ovat keskustelleet sosiaalisen median hyödyntämisestä eri olosuhteissa. On tärkeää tietää millaisissa ympäristöissä ihmiset puhuvat sosiaalisen median hyödyntämisestä tai ylipäätänsä sosiaalisesta mediasta. On erittäin tärkeää, että asiasta vertaistensa kanssa ja oppivat näin ollen laajentaa omia näkökulmiaan toisten kokemusten avulla, joka nopeuttaa ihmisten positiivista asennetta sosiaalista mediaa kohtaan. Kun ihmiset keskenään erilaisissa olosuhteissa puhuvat, he oppivat siitä uutta. Tutkimuksessa olisi voitu kysyä vain onko puhuttu vai eikö ole puhuttu, mutta haluttiin saada siihen välimaastoon yksi vaihtoehto, joka ei olisi niin ehdoton. Tällä vaihtoehdolla saatiin rakennettua ratkaisu niille kyselyyn osallistuneille, jotka kokevat että asiaa on sivuttu hieman, mutta ei tarpeeksi.



KUVIO 21: Hyödyistä keskusteleminen

Oheisesta taulukosta voidaan todeta, että ihmiset todella keskustelevat sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä kiitettävästi. Työpaikalla on kuitenkin eniten ei-vastauksia on toki ymmärrettävää, että työajalla tehdään töitä. Kahvitauoilla puhutaan töistä tai jostain ajankohtaisista aiheista. Positiivisena tuloksena voidaan todeta että yli 60 vastaajaa on ilmoittanut kuitenkin että on jonkun verran tai kyllä on käynyt keskusteluja työkavereidensa kanssa sosiaalisen median hyödyntämisestä. Tämän lisäksi positiiv-

vista on se, ettei työpaikoilla kahvitauoilla puhuta vain työasioita. On tärkeää jaksamiselle, että saa taukoa työstä ja että voi heittäytyä spontaanisti erilaisiin puheenaiheisiin on se sitten urheilua, politiikkaa tai ihan mitä vain (KUVIO 21).

Kotona oman perheen kesken sosiaalisesta mediasta ja varsinkin sen hyödyntämisestä on hieman käyty keskusteluja, mutta varsin tasaisesti muiden vaihtoehtojen kanssa. On ymmärrettävää, että perheen keskuudessa käydään paljon erilaisia keskusteluja ihan normaaliin arkeen liittyen, eikä sosiaalisen median hyödyntäminen olen aiheiden kärkipäässä. Varmasti perheissä keskustellaan sosiaalisesta mediasta, mutta aiheet ovat varmasti sen käytössä ja uhissa. Näillä aiheilla pyritään pitämään perheen pienimmät suojassa erilaisilta huijauksilta ja haittaohjelmilta. Näiden aiheiden ympärillä on tärkeää puhua myös hyödyistä ja kannustaa nuoria käyttämään sosiaalista mediaa ja tietysti toisinpäin, että nuoret kannustaa ja rohkaisee vanhempiaan käyttämään sosiaalista mediaa.

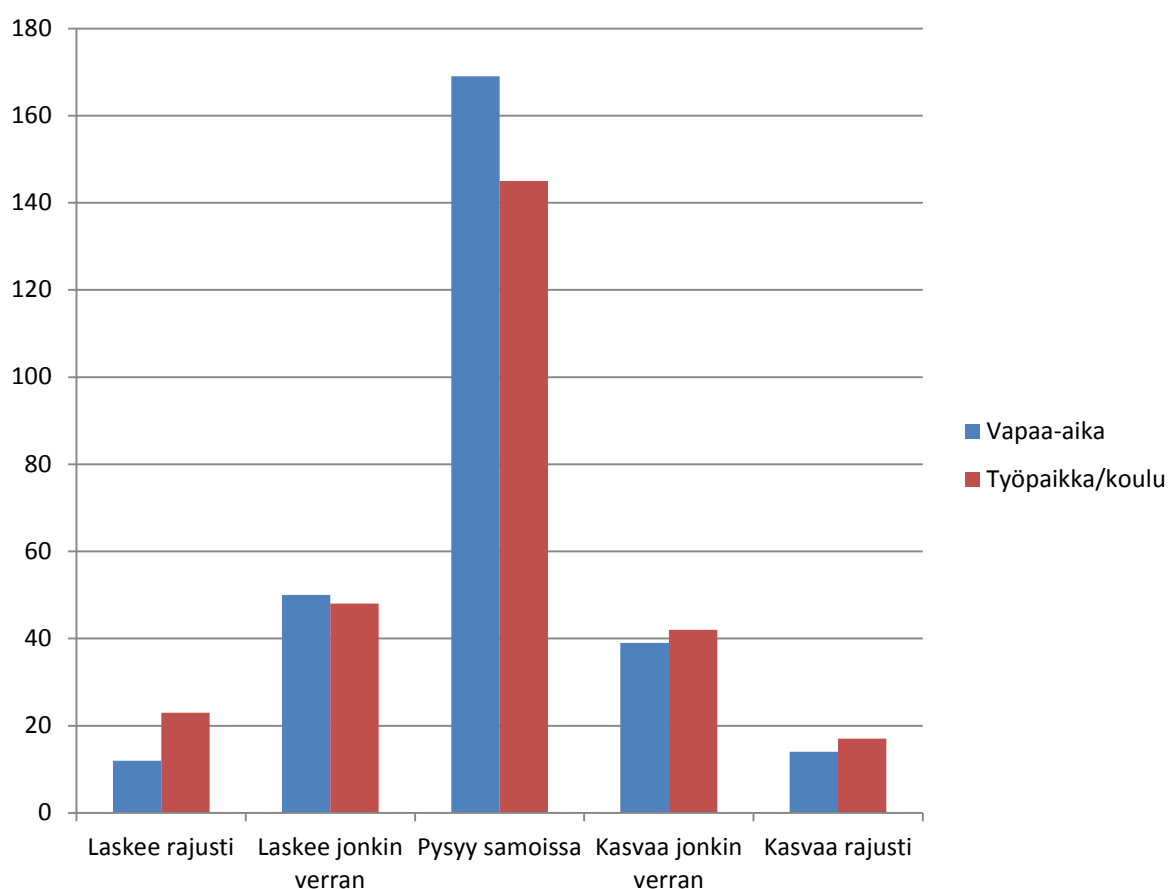
Yllä olevasta taulukosta huomataan, että kyselyyn vastanneille on kaikista helpointa puhua sosiaalisen median hyödyntämisestä omien ystäviensä kanssa, jolloin keskustelu on luottamuksellista ja voidaan olla varmoja, etteivät asiat leviä haluttua pidemmälle. Ihmisillä on tarve kerätä ympärilleen sellaisia ihmisiä joille uskaltavat puhua. Tämä fakta näkyy tässäkin tuloksessa, sillä vain 56 vastaajaa kertoi, ettei ole puhunut aiheesta. Loput vastanneista ovat enemmän tai vähemmän keskustelleet aiheesta (KUVIO 21).

Tuloksista päätellen koulussa ei juuri puhuta sosiaalisen median hyödyistä, sillä valtaosa vastaajista kertoo, ettei ole käynyt siitä keskustelua. Kouluissa tietystä tietotekniikan tunneilla puhutaan sosiaalisesta mediasta, mutta enemmän sen haitoista ja uhista. Näistä asioista huolimatta kuitenkin vastanneet ovat kuitenkin kiitettävästi käyneet keskusteluja asioista joko keskenään tai sitten on hieman käyty tuntien aikana sosiaalisen median hyviäkin puolia.

#### **4.7 Sosiaalisen median käyttäjien aktiivisuus tulevaisuudessa**

Tässä kappaleessa on tarkoitus selvittää mitä mieltä kyselyyn osallistuneet ihmiset on siitä millaiset on heidän sosiaalisen median käyttötavat viiden vuoden kuluttua. Jatkaako sosiaalisen median kasvu yhtä huimaa tahtia, kuin viimeiset viisi vuotta vai alkaako raja tulla vastaan. Tässä kappaleessa selviää hieman sosiaalisen median tulevaisuutta

ainakin sen käytön osalta. Tietysti uudet sosiaalisen median sovellukset tulevat hieman muuntamaan todellisuutta ja lisäämään eri kanavia sen käyttämiseen. Tässä kysymyksessä on tarkoituksella jaettu kysymys kahteen vaihtoehtoon eli vapaa-aikaa ja työpaikkaan/kouluun. On tarkoituksen mukaista että työpaikka ja koulu on yhdistetty, sillä halutaan tietää mitenkö vapaa-ajan ulkopuolella vastaajat olettavat, että sosiaalisen median käytön määrä kasvaa tai laskee. Samasta syystä lomalla vaihtoehto on jätetty pois, koska sen voi laskea tässä vapaa-aikaan (KUVIO 22).



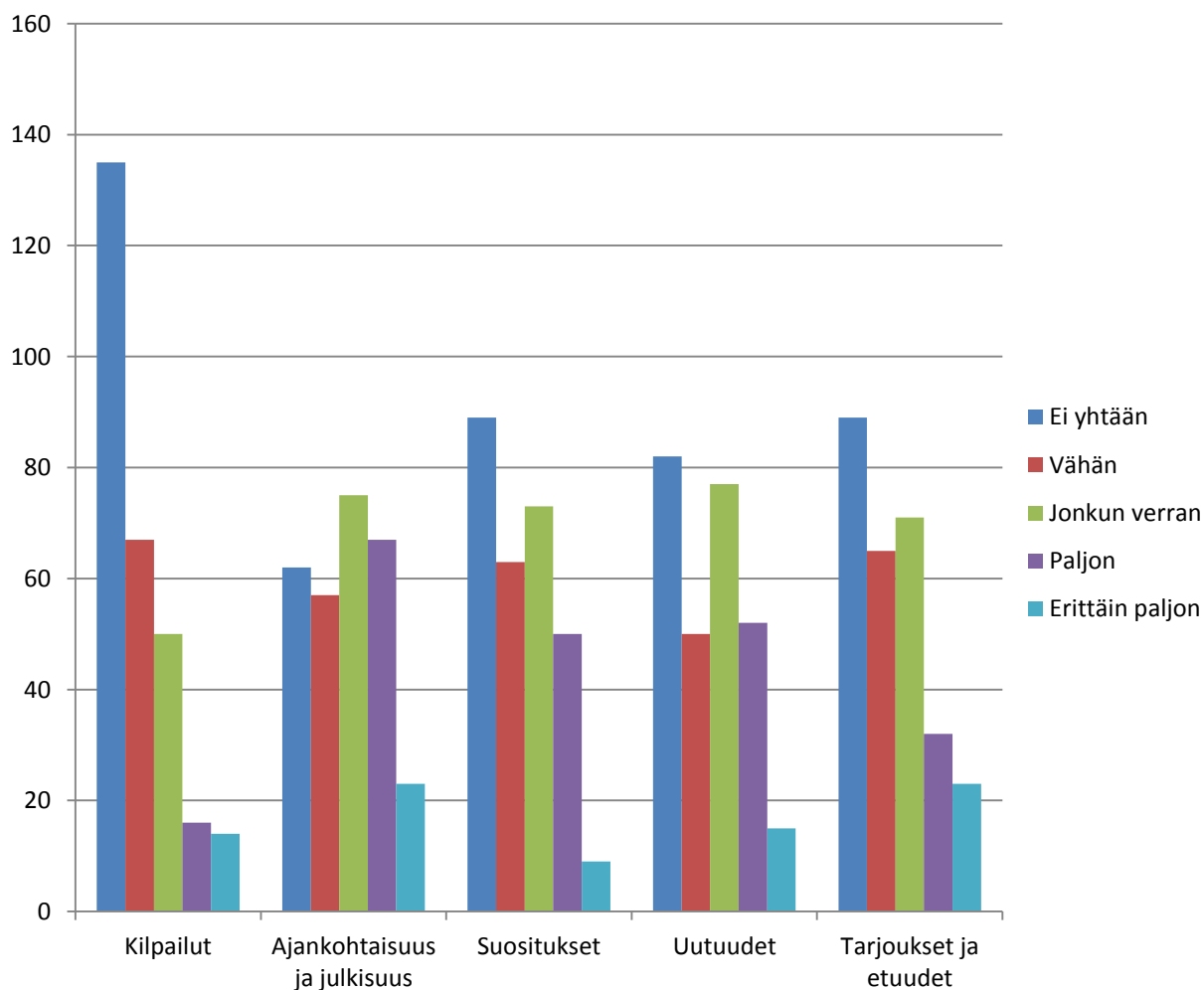
KUVIO 22: Sosiaalisen median käyttö 5 vuoden päästä

Oheisesta taulukosta voidaan todeta se, että kyselyyn osallistuneista vastaajista todella suuri osa ei aio vähentää tai lisätä sosiaalisen median käyttöään seuraavan 5 vuoden aikana. Tämä pätee niin vapaa-ajalla kuin työpaikalla/koulussa, se kertoo siitä että vastaajat ovat löytäneet itselleen sen sopivan määrän sosiaalista mediaa, jota he tarvitsevat tyydyttääkseen tarpeensa. Sosiaalisen median käyttäminen nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa on jo niin korkealla, että noissa edellä mainituissa ikäryhmissä, aktiivisuus sosiaaliseen mediaan tulee enää juurikaan kasvamaan, mutta aikuisilla ja vanhemmilla ihmisillä on mahdollisuus nostaa aktiivisuus tasoaan vielä roimasti (KUVIO 22).

Sosiaalisen median 5 vuoden taulukkoa kun katsoo, niin voidaan todeta, että sekä sosiaalisen median kasvaminen ja laskeminen menee käsi kädessä. Sillä molempiin annettuihin vastaus vaihtoehtoihin tuli tasaisesti ääniä. Käyttö laskee jonkun verran ja käyttö laskee rajusti sai yhteensä 46,67 % äänistä. Ne jotka vastasivat päinvastoin olivat yhteensä 112 kappaletta, joten voidaan sanoa ettei sosiaalisen median käyttö tule romahdamaan seuraavan 5 vuoden aikana.

#### **4.8 Mikä sosiaalisessa mediassa kiinnostaa**

Kun sosiaalinen median ja ennen kaikkea sen suosio on kasvanut viimeisien vuosien aikana räjähdysmäisesti, yritykset ovat alkaneet pohtimaan erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää sitä voiton saamiseksi. Tässä kappaleessa selvitetään, mitkä ovat ne asiat, jotka kiinnostavat kyselyyn osallistuneita vastaajia eniten. Tässä kysymyksessä annettiin 5 erilaista kiinnostuksen kohdetta, jotka ovat kilpailut, ajankohtaisuus ja julkisuus, suositukset, uutuudet ja tarjoukset ja etuudet. Jokaiseen edellä mainituista kohteista annettiin 5 eri vastaus vaihtoehtoa joihin kyselyyn osallistuneet saivat vastata.



KUVIO 23: Mikä sosiaalisessa mediassa kiinnostaa

Aluksi sosiaalisessa mediassa oli kyse siitä, että saatiin helposti yhteys kaukanakin asuviin ystäviin. Yhteyden pito jo olemassa olevien ystävien kanssa ja uusien ystävyssuhteiden luominen ja toki samassa suhteessa toimii yritykset. Luodaan uusia asiakassuhteita ja ylläpidetään niitä. Yrityksille sosiaalisessa mediassa on helppo tarkistella mitä kilpailijat tekevät ja näin pystyvät reagoimaan nopeasti. Tämä näkyy sosiaalisessa mediasa kilpailevina tarjouksina yritysten kesken.

Yllä olevasta taulukosta voidaan helposti analysoida se, mitä kyselyyn osallistuneet vastaajat ovat mieltä erilaisista yritysten houkuttimista myynnin lisäämiseksi. Yrityksille on tärkeää saada tietää, mitkä ovat ne asiat jotka erityisesti kiinnostavat ihmisiä. Ensimmäisenä vastaus vaihtoehtona ovat kilpailut. Sosiaalisessa mediassa yritykset ovat omaksuneet hyväksi keinoksi saada huomiota on nimenomaan kilpailut. Yleensä kilpailun sääntöihin kuuluu, että kilpailun mainos pitää jakaa eteenpäin, jolloin aina vain lisää

ja lisää sosiaalisen median käyttäjiä näkee kyseisen kilpailun. Erityisesti sosiaalisista medioista facebook on sellainen joissa yritysten järjestämiä kilpailuja on todella paljon (KUVIO 23).

Tuloksia analysoidessa huomataan, etteivät kyselyyn osallistuneista suurinta osaa kilpailut kiinnosta. 135 vastaajaa ilmoitti, etteivät kilpailut kiinnosta yhtään, eivätkä he osallistu niihin ollenkaan. Loppuja vastaajia kiinnostaa kilpailut jossain määrin, toisia enemmän kuin toisia. 14 vastaajaa ilmoitti, että heitä kilpailut kiinnostavat todella paljon. Osallistumisprosentti on suhteellisen hyvä, sillä 285 jos yksi kolmasosaa osallistuu kilpailuun, niin se on kattavampi määrä kuin mikä on yrityksen kohderyhmä. Poikkeuksiakin on tietysti, mutta yleensä yrityksen tuotteet ja palvelut ovat jollain tavalla suunnattu jollekin kohderyhmälle.

Ajankohtaisuus ja julkisuus vaihtoehdolla tarkoitetaan, sitä miten sosiaalinen media pysyy kehityksen mukana ja millainen julkikuva sillä on.. Ajankohtaisuudella tarkoitetaan sitä, miten sieltä saa tiedoksi esimerkiksi uutisen, eli sen mitä maailmalla on tapahtunut tai miten itse sosiaalinen media muuttuu muutoksen mukana. Kuten kyselystä voidaan analysoida, 62 vastaajaa ilmoitti, ettei heitä kiinnosta yhtään onko sosiaalinen media ajankohtainen julkinen. Yllä olevasta diagrammista voidaan huomata, että tässä vastaus vaihtoehdossa äänet jakautuivat todella tasaisesti. Eniten ääniä tässä vaihtoehdossa sai jonkun verran, joka keräsi yhteensä 75 kappaletta.

Suosituksien vaihtoehdolla tarkoitetaan, sitä kuinka tärkeänä sosiaalisen median käyttäjät pitävät sitä, että saavat vertaisiltaan suosituksia johonkin asiaan. Tämänlaisia asioita voivat olla musiikki, elokuvasta, pelit ja oikeastaan kaikista joita voidaan jollain tavalla arvostella. Ihmisille on kautta aikain ollut tärkeää saada suosituksia muilta ihmisiltä joilla on jo kokemusta ja tietoa asiasta. Tämä ei kuitenkaan kovin hyvin näkynyt kyselyyn osallistuneiden vastaajien tuloksista, sillä eniten vastauksia keräti kohta ei yhtään, joka sai yhteensä 89 vastausta. Kun asiaa pohtii, niin tulos ei välttämättä ole aivan suuri yllätys, koska sosiaalinen median ei ole välttämättä oikea paikka, jos haluaa ammattimaisen suosituksen johonkin asiaan. Edellä mainittu seikka näkyy myös kyselyyn osallistuneiden vastaajien keskuudessa, sillä vain 9 vastaajaa ilmoitti, että heitä kiinnostaa todella paljon sosiaalisen median suositukset. Vaihtoehto paljon keräsi kuitenkin suhteellisen hyvän tuloksen, sillä se keräsi 50 ääntä ja näin ollen niitä ihmisiä joita kiinnostaa suosituksen on yhteensä 59 kappaletta.



Uutuudet kohdalla tarkoitetaan, sitä että kiinnostaako kyselyyn osallistuneita vastaajia kuinka paljon se että sosiaalisessa mediassa mainostetaan jonkin tuoteryhmän uutuuksia. Tämä on helppo ja nopea keino yrityksille markkinoida uutuuksiaan, sillä sosiaalisessa mediassa tieto asiasta leviää kulovalkean tavoin. Kyselyyn osallistuneista tässäkin vaihtoehdossa vastasi, ettei heitä kiinnosta yhtään uutuudet, mutta positiivisena asiana, äänet on tässä vaihtoehdossa jakautunut melko tasaisesti. Niitä joita uutuudet sosiaalisessa mediassa on myös kiitettävä määrä, sillä yhteensä 67 kappaletta ja niitä jotka eivät ole varmoja onko se hyvä vai huono juttu on 127 kappaletta.

Tarjoukset ja etuudet kohdalla tarkoitetaan, sitä että kiinnostaako vastaajia kuinka paljon sosiaalisessa mediassa yritysten erilaiset tuotteiden ja palveluiden tarjoukset. Sosiaalisen median kehityksen mukana yritykset tulivat sosiaaliseen mediaan mukaan ja samalla heidän tekemät mainokset erilaisista tarjouksesta tai etuuksista. Tarjoukset ovat loistava tapa saada uusia asiakkaita ja saada tavara liikkeelle. Kuten tuloksista vähän voidaan nopeasti sanoa, niin tämän vastaus vaihtoehto sai eniten todella paljon ääniä ja vain 89 kappaletta ei yhtään ääniä. Tämä kertoo siitä kuinka ihmiset ajattelevat ja ovat aina kiinnostuneita tarjouksista. Loppu tulemana voidaan sanoa, että yritysten kannattaa panostaa sosiaalisessa mediassa erilaisten tarjouksien ja etuuksien mainostamiseen, toisena asiana kannattaa panostaa ajankohtaisuuteen ja julkisuuteen.

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGISET TOIMINTASUOSITUKSET

Edellä on käyty läpi kyselylomakkeen kysymykset ja se miten osallistuneet vastaajat ovat siihen vastanneet. Tässä kappaleessa tehdään niistä yhteenveto, jotta siitä on helppo tehdä sosiaalisen median käyttöstrategia. Elokuissa ensisijaisesti käyvät nuoret, nuoret aikuiset ja lapsiperheet ja siihen osastoon kannattaa sosiaalisessa mediassa panostaa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on ennen kaikkea haastavaa vanhempien vastaajien kohdalla ja näitä ikäryhmiä kannattaa markkinoita jotain toista kautta. Sosiaalinen media on todella suosittua ja se on päivittäin käytössä suurissa osissa kotitalouksia.

Eri sosiaalista medioista ehdottomasti facebook on se sosiaalinen media, joka tässä tapauksessa on kannattavin sosiaalinen media, sillä suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä käyttää nimenomaan facebookia. Toisena vaihtoehtona voisi nostaa twitterin, sillä se on sosiaalisista medioista se joka kehittyy kovinta vauhtia. Sosiaalisessa mediassa on kannattavaa markkinoida, sillä sen suosion ei odoteta laskevan seuraavan viiden vuoden aika, vaan pysyvän samalla tasolla kuin se on tällä hetkellä. Markkinoinnissa haastavinta onkin, nimenomaan vanhempien ihmisten mielenkiinnon herättäminen, joka tutkimuksen pohjalta on haastavaa sosiaalisessa mediassa.

Facebookissa markkinointi on nykyään todella helppoa ja sitä pystyy kuka tahansa tekemään, sillä sen voi tehdä niin sanottuna kohdennettuna mainontana. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys voi päättää sen mikä on oma kohderyhmänsä, esimerkiksi 14–50-vuotiaat sekä miehet, että naiset, jolloin mainos näkyy facebookissa vain tuolle omalle kohderyhmälle. Facebook mainosta on niin sanottua klikki perusteista mainontaa, joten oman kohderyhmän määrittäminen on todella tärkeää. Esimerkiksi Mäntän Bio Säteiden kohde ryhmä voisi olla 13–80-vuotiaat miehet ja naiset, jotka asuvat Mänttä-Vilppula + 40km asuvat, jolloin mainos näkyisi vain kyseiseen kohderyhmään kuuluville henkilöille. Twitter:ssä mainonta olisi enemmän ohjelmistoissa olevia twiittejä ja sen jakamista seuranneiden kesken, sillä siellä ei ole vielä markkinointi keinoja yrityksille luotu.

Keskustelupalstat ovat ihmisille tärkeä kanava, kun suosituksista puhutaan sosiaalisessa mediassa. Keskustelupalstoilta ihmiset hakevat tietoa ja vertaistukea saadakseen muiden mielipiteitä asioista, on suuri etu yrityksille, jos keskustelupalstoilla on keskustelua yri-

tyksen palveluista. Tosin elokuva-alalla ei ole aivan niin olennaista olla keskustelupalstoilla, mutta siitä ei ole haittaa, kunhan keskustelu palstoilla on positiivista. Koska keskustelupalstoilla oleminen on todella edullista ja helppoa, sitä kannattaa käyttää hyväseen. Sosiaalisista medioista myspace ja linkedin on sellaiset paikat, joista ei varmasti ole mitään hyötyä Bio Säteelle, vaikka kyseiset sosiaaliset mediat ovat ilmaisia käyttää, tutkimus osoittaa, että myspacen käyttö suomessa on niin vähäistä ja käyttö tarkoitus on hieman erilainen kuin muissa sosiaalisissa medioissa. LinkedIn on enemmän työnantajille ja työntekijöille tarkoitettu sosiaalinen media, toki yrityksenä Bio Säte voisi olla linkedinissä, mutta sosiaalisen median käyttöstrategian kannalta siitä ei ole hyötyä.

Tutkimuksesta voidaan todeta se kuinka sosiaalisista medioista keskustellaan kotona, koulussa/töissä tai vapaa-ajalla. Yleensä ottaen on hienoa nähdä, että sosiaalisesta mediasta ylipäättään keskustellaan ja se selvästi kiinnostaa ihmisiä. Eniten vastaajat ilmoittivat keskustelewansa vapaa-ajalla sosiaalisesta mediasta, sillä koulussa/työpaikalla on mielessä muut asiat mitä pitää tehdä ja sitten taas kotona on muut rutiinit joita tehdään, näin ollen on selvää, että rennossa tilanteessa on helppoa keskustella esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Mikä sosiaalisessa mediassa sitten kiinnostaa eniten, vastaajat ilmoittivat, että ajankohtaisuus ja julkisuus on heille tärkein. Toisena kiinnostuksen kohteena voidaan nostaa tarjoukset ja etuudet. Kyselyn suurimpana yllätyksenä tässä kysymyksessä on se kuinka vähän vastaajia kiinnosti erinaiset sosiaalisen median mahdollisuudet, sillä kaikissa muissa kohdissa paitsi ajankohtaisuus ja julkisuus oli eniten vastauksia kohdassa ei kiinnosta yhtään. Tämä johtunee siitä, etteivät ihmiset ole vielä täysin ymmärtäneet sosiaalisen median mahdollisuuksia. Bio Säteen kannalta on kuitenkin tärkeää saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja ennen kaikkea facebookissa mainostamalla ensi-iltoja ja tarjouksia.

Mikä vastaajille on tärkeintä? Kun tutkimusta tehtiin haastatteleamalla, niin vastaajat kertoivat, että sosiaalisen median tietoturva on ehdottoman tärkeää käyttäjille. Käyttäjille on tärkeää, että voivat käyttää sosiaalista mediaa turvassa ja suojassa haitta ohjelmilta. Toisena suosittuna vaihtoehtona on käytön edullisuus, se että jokin ei maksa on jo suuri askel sen käyttämisestä, kynnystä nostaa aina hinta. Toisesta päästä mikä vastaajille ei ole niin tärkeää on ajankäytön vähyys. Käyttäjille ei ole niin suurta väliä kuinka kauan päivässä pitää istua tietokoneelle ja käyttää sosiaalista mediaa. Tämän lisäksi vaihtoehtoisissa oli vielä sosiaalisen median helppo saatavuus, eli se kuinka helppoa on päästä sosiaaliseen median missä tahansa. Tämä vaihtoehto osoittautui myös tärkeäksi vaihto-

ehdoksi, sillä vastaus vaihtoehto keräsi paljon todella tärkeää vastauksia. Nykyään on helppoa päästä sosiaaliseen mediaan, sillä puhelimat, tabletin ja tietokoneet tarjoat mahdollisuuksia käyttää internetiä. Nykyään on jo niin laajat internet alueet ja se toimii käytännössä ihan missä päin suomea.

## 6 LOPUKSI

Opinnäytetyötä aloitettiin tekemään hitaasti jo vuoden 2012 lopussa lähteiden ja informaation etsimisellä, muiden opintojen ja työn ohessa. Vuoden 2013 aikana opinnäytetyötä alettiin mieltää tarkemmin ja silloin tehtiin myös kyselylomake ja aloitettiin keräämään vastaajia tutkimusta varten. Vuoden 2013 lopussa käynnistettiin itse opinnäytetyön kirjoitus osuus, joka on kestänyt maaliskuulle 2014 asti. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli hidasta opiskeluiden viimeistelyn ja töiden ohessa.

Opinnäytetyön tutkimus osuudessa tehtiin asiakaskysely, jonka tarkoituksena oli kartoittaa Mänttäläisen elokuvateatteri Bio Säteen asiakkaiden sosiaalisen median käyttötapoja, mitä ennakkoluuloja heillä on sosiaalisen median suhteen ja mitkä asiat heitä kiinnostavat sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksesta voidaan ensimmäisenä todeta se kuinka aktiivisia sosiaalisen medioiden käyttäjiä kyselyyn osallistuneet vastaajat ovat. Erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset ovat todella aktiivisia, mutta mitä vanhempaan ikäryhmään siirrytään, sitä vähäisemmäksi sosiaalisen median käyttö jäi.

Näin jälkeenpäin ajatellen asioita, mitä olisi voinut tehdä toisin. Kyselylomakkeen olisi voinut suunnitella hieman toisin lisätä muutaman olennaisen kysymyksen, kuten miltä paikkakunnalta vastaaja olisi, sillä sosiaalisessa mediassa kun opinnäytetyö oli esillä, sen jakoivat muutamat ihmiset, jolloin heidän ystävät pääsivät siihen vastaamaan. Tiedän että noin 85 % vastaajista on kuitenkin Pirkanmaan alueelta ja heistäkin valtaosa Mänttä-Vilppulasta. Toinen asia, jonka olisi voinut tehdä toisin on aikataulu. Omasta mielestäni opinnäytetyön tekemiseen kului liian kauan aikaa, toki esimerkiksi kyselyyn vastausten saaminen on hankalaa ja aikaa vievää ja se häytti todella paljon, että teki kokoajan opiskeluiden ohessa töissä.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut mielekästä ja oikein opettavasta, sillä aihe josta teen lopputyöni on erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Näin ison aineiston kanssa oli omat ongelmansa, joka vaikeutti huomattavasti sen analysoimista. Loppua kohden työ tuntui muotoutuvat kuin itsestään ja työn kirjoittaminen ja ennen kaikkea tutkimuksen analysointi oli todella mielekästä. Työssä avautui niin Mäntän historiaa, hieman elokuvateollisuuden historiaa kuin Bio Säteen historiaa, joka on aina mielenkiintoista luetta-  
vaa.

## LÄHTEET

Erkkola Jussi-Pekka. Sosiaalinen media käsitteestä. Luettu: 14.1.2014  
[http://mlab.taik.fi/pdf/ma\\_final\\_thesis/2008\\_erkkola\\_jussi-pekka.pdf](http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf)

Facebook. Key facts. Luettu 2.2.2014  
<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

Helsingin Sanomat. Facebookilla on jo yli miljardi käyttäjää.  
 Julkaistu: 5.10.2012. Luettu 3.2.2014  
<http://www.hs.fi/paivanlehti/ulkomaat/Facebookilla+on+jo+yli+miljardi+k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4%C3%A4/a1349320643070>

Huovinen Juha & Weissenfelt Jukka. Sosiaalinen media ja nuoret 2013.  
 Luettu: 11.3.2014  
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>

Kankkunen Petri. Mistä on sosiaalinen intranet rakennettu?  
 Julkaistu: 21.11.2012. Luettu 20.2.2012  
<http://www.sulava.com/2012/11/mista-on-sosiaalinen-intranet-rakennettu/>

KenGuru. Mitä on sosiaalinen media Luettu: 23.1.2014  
[http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita\\_on\\_some](http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita_on_some)

Koivunen Eeva. Sosiaaliseen mediaan liittyvät tietoturvariskit. Julkaistu: 30.12.2010.  
 Luettu: 11.3.2014  
<https://www.vahtiohje.fi/web/guest/2.-sosiaaliseen-mediaan-liittyvat-tietoturvariskit>

Linna Johanna. Sosiaalisen median tutkimus: Blogit ja keskustelupalstat.  
 Julkaistu: 4.5.2010. Luettu: 29.01.2014  
<http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus>

LinkedIn. Our story. Luettu 15.2.2014  
<http://ourstory.linkedin.com/>

Linkoneva Sampo, Sairanen Pekka, Sivonen Pauli, Viherkoski Kaj & Viherkoski Päivi.  
 Mänttä, Euroopan kulttuuripääkaupunki 2011. Luettu: 1.4.2014  
 Jyväskylä. Kopijyvä Oy

Lyons Gregory. Artikkel. Facebook hit a billion users in the summer  
 Julkaistu 11.1.2012. Luettu 3.2.2014  
[http://connect.icrossing.co.uk/facebook-hit-billion-users-summer\\_7709](http://connect.icrossing.co.uk/facebook-hit-billion-users-summer_7709)

Mattila Matti. Artikkel. Uudistunut Myspace. Julkaistu: 7.1.2014. Luettu: 12.2.2014  
[http://www.mattimattila.fi/comments/uudistunut\\_myspace](http://www.mattimattila.fi/comments/uudistunut_myspace)

Opasmedia Oy Elokuvaopas. Luettu 3.4.2014  
<http://www.elokuvaopas.com/historia-suomessa/>

Pönkä Harto. Dia esitys. Tietoturva ja riskit sosiaalisessa mediassa.  
 Julkaistu: 11.3.2009. Luettu: 11.2.2014  
<http://www.slideshare.net/hponka/tietoturva-ja-riskit-sosiaalisessa-mediassa>

Rongas Anne. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Julkaistu: 14.1.2013. Luettu 14.2.2014  
[http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)

Tietosuojavaltuutettu. Huijaus sähköposti, mikä se on?  
Julkaistu: 15.9.2013. Luettu: 4.3.2014.  
[http://www.tietosuoja.fi/uploads/tx9ar3sh\\_3.pdf](http://www.tietosuoja.fi/uploads/tx9ar3sh_3.pdf)

Twitter. Key fact's. Luettu: 28.01.2014  
<https://about.twitter.com/company>

Webopas. Mikä on youtube?. Luettu: 16.2.2014  
[http://www.webopas.net/mika\\_youtube.html](http://www.webopas.net/mika_youtube.html)





## LIITE 2: Kyselylomake sivu 2

Mitä haittoja sosiaalisen median käytöstä voi olla?

	Ei ole uhka	Pieni uhka	Ei osaa sanoa	Melko suuri uhka	Suuri uhka
Tietoturvariskit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haittaohjelmat ja virukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roskaposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksityisyyden suoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakoilu ja tietojen kalastelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten uskot sosiaalisen median vaikuttava 5 vuoden kuluttua elämääsi?

	Käyttö tulee rajusti laskemaan	Käyttö laskee jonkin verran	Käyttö pysyy samoissa suhteissa	kasvaa jonkin verran	Käyttö tulee k
Vapaa-ajalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko keskustellut sosiaalisen median käytöstä/hyödyntämisestä?

	En ole	Jonkun verran	Kyllä olen
Työpaikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavereiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä saa sinut kiinnostumaan sosiaalisessa mediassa?

	Ei yhtään	Vähän	Jonkun verran	Paljon	Erittäin paljon
Kilpailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaisuus ja julkisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosituks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset ja etuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tietojen lähetys

Tallenna

© Eduix Oy